



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**INTERPRETAÇÃO DAS CONTRIBUIÇÕES DO INSTAGRAM PARA O
EMPREENDEDORISMO FEMININO EM LOJAS DE ROUPAS EM MACEIÓ**

MARIA SÂMARA OLIVEIRA DE LIMA

Maceió - AL
2022

MARIA SÂMARA OLIVEIRA DE LIMA

**INTERPRETAÇÃO DAS CONTRIBUIÇÕES DO INSTAGRAM PARA O
EMPREENDEDORISMO FEMININO EM LOJAS DE ROUPAS EM MACEIÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Monografia,
apresentado à FEAC/UFAL, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Everaldo Silva da Costa

Maceió- AL

2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- L732 Lima, Maria Sâmara de Oliveira de.
Interpretação das contribuições do Instagram para o empreendedorismo feminino em lojas de roupas em Maceió / Maria Sâmara de Oliveira de Lima. – 2022.
57 f. : il.
- Orientador: Carlos Everaldo Silva da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.
- Bibliografia: f. 56-57.
1. Empreendedorismo - Mulheres - Maceió (AL). 2. Instagram (Rede social *on-line*).
3. Roupas femininas. I. Título.
- CDU: 658:687(813.5)

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA SÂMARA OLIVEIRA DE LIMA

INTERPRETAÇÃO DAS CONTRIBUIÇÕES DO INSTAGRAM PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM LOJAS DE ROUPAS EM MACEIÓ

Esta monografia foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas

Maceió, _____ de _____ de 2022

Prof. (Dr./ M. Sc./Esp.)
Coordenador(a) do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.
Carlos Everaldo Silva da Costa

Prof. (Dr./ M. Sc./Esp.)
Examinador

Prof. (Dr./ M. Sc./Esp.)
Examinador

AGRADECIMENTOS

Foi uma difícil jornada até aqui, até mesmo na tomada de decisão de ter a administração como curso superior. Durante esse período, se a veleiro falasse, contaria todas vezes que dormir, quando atingi meu limite de cansaço, e quis matar o motorista quando não parou no ponto, e eu precisei correr bastante pra ir embora pra casa.

Os dias de chuva sempre foram doloridos, estudar e trabalhar realmente não é fácil. Quando concluí as matérias, cometi um grande erro, deixar a produção do TCC para depois, e atualmente, precisei produzir e me dedicar com afinco nos 9 meses que seguiram, porque estou grávida.

Agradeço primeiramente a Deus por toda trajetória construída até aqui, todas as batalhas me deixaram mais forte, e me determinaram para objetivos ainda maiores. Em segundo lugar aos meus pais, pois deram anos de trabalho e dedicação na minha criação, com princípios e apoio durante todo o curso. A minha irmã Sylmara, por ter acompanhado minha trajetória até agora.

O meu cachorro Half, que todas as noites me esperou na porta de casa, para depois ir dormir. Ao meu noivo, Filipe, que por muitas vezes ia me buscar no ponto de ônibus, no começo de bicicleta, até então mudar seu modelo de locomoção e conseguir ir me buscar de carro, e ao meu Professor Carlos Everaldo, por nunca ter desistido da orientação, por todas as palavras de conforto em momentos de desespero e ajuda necessária quando tinha dúvidas, sendo para mim, um dos melhores professores da instituição.

Aos meus colegas de curso, gratidão por terem me acompanhado, por todas as discussões, projetos e trabalhos realizados, fazendo a jornada muitas vezes ser mais leve.

Dedico meu trabalho a minha filha Beatriz, que mesmo ainda na minha barriga, me deu toda força necessária para querer alcançar voos maiores, novos desafios, para o mundo e a vida ser melhor pra ela e por ela.

RESUMO

O objetivo do estudo foi interpretar as contribuições do Instagram para o empreendedorismo feminino em lojas de roupas em Maceió. O referencial foi embasado com tópicos referentes a empreendedorismo, sendo contextualizado o empreendedorismo feminino, marketing digital e rede social: Instagram. A metodologia do estudo foi realizada no período de 01/07/2021 a 31/10/2021, com abordagem qualitativa, perspectiva descritiva-interpretativa, tendo como método a Análise de Conteúdo (AC), dados secundários coletados, a partir da Rede Social *Instagram*, em lojas que comercializam roupas femininas em Maceió. Os resultados alcançados apontaram que, empresas que criam estratégias dentro do marketing digital, para contato permanente com o cliente, aumentam a fidelidade e satisfação com o consumidor. Por fim, concluiu-se que, o estudo foi importante, pois apresentou características empreendedoras em mulheres, donas de seu negócio, como maior independência, através de uma fonte de renda própria, estando no comando de seu negócio, quer seja no provador, quando utiliza a própria imagem como marca da empresa.

PALAVRAS CHAVES: Empreendedorismo Feminino, Instagram, Vestuário Feminino.

ABSTRACT

The objective of the study was to interpret the contributions of Instagram to female entrepreneurship in clothing stores in Maceió. The reference was based on themes related to entrepreneurship, contextualizing female entrepreneurship, digital marketing and social network: Instagram. The study methodology was carried out from 07/01/2021 to 10/31/2021, with a qualitative approach, descriptive-interpretative perspective, using the Content Analysis (CA) method, secondary data collected from the Instagram Social Network, in stores that sell women's clothing in Maceió. The results achieved showed that companies that create strategies within digital marketing, for permanent contact with the customer, increase customer loyalty and satisfaction. Finally, it was concluded that the study was important, as it presented entrepreneurial characteristics in women, owners of their businesses, such as greater independence, through their own source of income, being responsible for their business, whether in the fitting room, when using their own image as the company's brand.

KEYWORDS: Female Entrepreneurship, Instagram, Female Clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Instagram para empresas.....	20
Figura 2 – Postagens relativas ao empreendedorismo.....	26
Figura 3 – Publicações pessoais no perfil das lojas A e B.....	28
Figura 4 – Legenda de publicação feita no Feed Loja A e B.....	29
Figura 5 – Perfil do Instagram – Lojas A e B	30
Figura 6 – <i>Linketree</i> – Lojas A e B.....	31
Figura 7 – Destaques dos perfis Lojas A e B.....	32
Figura 8 – Legenda das Publicações mais curtidas em julho.....	34
Figura 9 – Conteúdos postados em Julho – Loja A.....	35
Figura 10 – Legenda das publicações mais curtidas em agosto.....	36
Figura 11 – Conteúdos postados em agosto – Loja A.....	36
Figura 12 – Publicações mais curtidas em setembro.....	38
Figura 13 – Conteúdos postados em setembro – Loja A.....	38
Figura 14 – Publicações mais curtidas em outubro.....	40
Figura 15 – Conteúdos postados em outubro – Loja A.....	40
Figura 16 – Publicações mais curtidas em julho.....	43
Figura 17 – Conteúdos postados em julho – Loja B.....	44
Figura 18 – Publicações mais curtidas em agosto.....	45
Figura 19 – Conteúdos postados em agosto – Loja B.....	45
Figura 20 – Publicações mais curtidas em setembro.....	47
Figura 21 – Conteúdos postados em setembro – Loja B.....	48
Figura 22 – Publicações mais curtidas em outubro.....	49
Figura 23 – Conteúdos postados em outubro – Loja B.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Total de Empresas Optantes no SIMEI, em Maceió.....	10
Quadro 2 – Características do Empreendedorismo.....	13
Quadro 3 – Estágio da vida do empreendedor.....	15
Quadro 4 – Principais áreas de atuação de mulheres empreendedoras.....	15
Quadro 5 – Perspectivas do Empreendedorismo Feminino.....	16
Quadro 6 – Mudanças do Marketing para o Marketing Digital.....	17
Quadro 7 – Principais funcionalidades do Instagram.....	19
Quadro 8 – Rede Social e o uso do Instagram.....	21
Quadro 9 – Etapas da Análise de Conteúdo (AC).....	24
Quadro 10 – Empreendedorismo Feminino, Loja A e B.....	25
Quadro 11 – Marketing Digital, Loja A e B.....	27
Quadro 12 – Instagram Loja A e B.....	29
Quadro 13 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Julho.....	33
Quadro 14 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Agosto.....	35
Quadro 15 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Setembro.....	37
Quadro 16 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Outubro.....	39
Quadro 17 – Análise dos Reels – Loja A.....	41
Quadro 18 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de julho.....	42
Quadro 19 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de agosto.....	45
Quadro 20 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de setembro.....	46
Quadro 21 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de outubro.....	48
Quadro 22 – Análise dos Reels – Loja B.....	51
Quadro 23 – Análise comparativa das publicações no Feed, Loja A e Loja B.....	52
Quadro 24 – Resumo das ferramentas do Instagram utilizados pelos perfis da Loja A e Loja B no período de julho a outubro de 2021.....	53

LISTA DE SIGLA E ABREVIações

AC	Análise de Conteúdo
<i>GEM</i>	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
MEI	Micro Empreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEFAZ	Secretaria da Fazenda do Estado de Alagoas

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	13
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	14
2.3	MARKETING DIGITAL.....	16
2.4	REDE SOCIAL: INSTAGRAM.....	18
3.	METODOLOGIA.....	22
4.	DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	25
4.1.	ASPECTOS VINCULADOS A EMPREENDEDORISMO FEMININO, MARKETING DIGITAL E <i>INSTAGRAM</i>	25
4.2.	APLICAÇÃO DO MÉTODO.....	30
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERENCIAL TEÓRICO.....	56

1.INTRODUÇÃO

O ser humano como gestor tem a capacidade de se organizar e desenvolver suas atividades, mas, para isso, a tomada de decisão, a visão sobre o contexto e as perspectivas futuras são importantes aspectos a serem considerados.

E, pelo senso comum, empreendedorismo é criar ou modificar um produto ou serviço, é resolver um problema, é transformar dificuldades em oportunidades. Ser empreendedor(a) é aproveitar as oportunidades e desenvolver uma atividade organizada, criando valor para si e para sociedade.

Conforme Pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), mostra que da taxa total de empreendedores iniciantes no Brasil, o público feminino corresponde à 55,6%. No entanto, dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021) mostram que dessas mulheres, 49% são chefes de domicílio. Ou seja, esse resultado reflete o papel da mulher como empreendedora e que, muitas vezes, o início de seus negócios costuma ser em casa, de maneira informal, onde elas precisam dividir seu tempo entre a família e atividade empreendedora. Sobre este tipo de atividade, nessas condições, o setor em que elas mais atuam é o de serviço e o tipo é o Micro Empreendedor Individual (MEI).

Sobre o MEI, é possível identificar a quantidade em números e percentual do total de empresas optantes pelo pagamento do Simples Nacional, taxa essa paga pelo Microempreendedor à Secretaria da Fazenda do Estado de Alagoas (SEFAZ), no município de Maceió, por forma de atuação.

Quadro 1 – Total de Empresas Optantes no SIMEI, em Maceió

Foma Atuação	% em relação à UF	% em relação ao município	No. MEI
Estabelecimento fixo	19,95%	40,26%	43.123
Em local fixo, fora da loja	5,28%	10,66%	11.413
Porta a Porta, postos móveis ou por ambulantes	9,87%	19,92%	21.337
Máquinas automáticas	0,69%	1,38%	1.482
Internet	9,72%	19,61%	21.004
Correios	1,30%	2,62%	2.807
Televendas	2,75%	5,55%	5.942
	49,55%	100%	107.108

Fonte: Receita Federal (2022)

Além disso, conforme os dados, um aspecto interessante é que 19,61% dos optantes do MEI em Maceió, usam a internet em sua forma de atuação na comercialização de seus produtos ou serviços.

Os dados de Maceió acompanham uma tendência mundial, já que, por exemplo, conforme o Relatório Global Digital Overview, que traz os dados globais sobre o uso da internet, em janeiro de 2020 mais de 4,5 bilhões de pessoas passaram a estar conectadas, ou seja, um crescimento de 7% comparado ao mesmo período de 2019.

Se a sociedade utiliza cada vez mais a internet, as organizações acompanham esse ritmo. Essa presença digital dentro das organizações, incluindo as gestoras, contribui com o trabalho dentro de seus negócios, já que através das redes sociais e com o uso de um celular, passam a existir o acesso ao cliente, a comunicação da marca e a flexibilidade com o horário de trabalho.

O interessante é que nessa mescla entre prestação de serviço, a jornada de trabalho das gestoras e o uso da internet e das redes sociais, um levantamento feito pelo SEBRAE (2021) mostra que nos dois primeiros semestres de 2020 e 2021, destaca-se que quase meio milhão de brasileiros empreenderam em segmentos ligados a moda.

O comércio varejista de vestuário e acessórios, engloba mais de 78% dos negócios, com 390 mil microempreendedores individuais e micro pequenas empresas e que, 84% dos varejistas do segmento moda realizaram vendas pela internet, sendo o canal preferido para essas transações o WhatsApp (89%), seguido pelo Instagram (67%) e o Facebook (57%) (SEBRAE, 2021).

Segundo Dillon (2014, p. 16), a indústria da moda teve de se tornar mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias e a internet causou enorme impacto, alterando a forma como as coleções são divulgadas e as roupas vendidas.

Na intenção de problematizar sobre o modo com que gestoras, do ramo de moda, usam as redes sociais para comercializar (especificamente o instagram), o objetivo do estudo é: *interpretar as contribuições do instagram para o empreendedorismo feminino em lojas de roupas em Maceió.*

Para alcançar esse objetivo geral, foram elaborados os específicos:

i) acessar os Instagrams de lojas em Maceió, que comercializem as roupas através do meio físico e digital;

- ii) verificar quais estratégias adotadas para impulsionamento e atração de clientes, bem como as ferramentas disponibilizadas pela rede; e
- iv) descrever, através das ferramentas da análise de conteúdo, a relevância que o Instagram possui na decisão de compra do cliente, através da organização do perfil, interação e divulgação da marca.

1.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se na prática, tendo em vista os dados empíricos sobre o aumento do uso das redes sociais no ramo da moda, auxiliando gestoras locais sobre o marketing digital, através da rede social Instagram, usado como estratégia para aproximação do cliente e aumento das vendas.

A pesquisa irá ajudar as empreendedoras a explorar melhor a ferramenta, conseguindo identificar seu público alvo, coletar dados para aprimoramento da identidade da marca, melhorar a visibilidade dos produtos vendidos em suas lojas, e a influência na decisão de compra de seus clientes.

Na teoria, para o âmbito acadêmico, os pesquisadores poderão focar em estudos que interpretem alternativas para as MEIs.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para maior compreensão do estudo, serão abordados aspectos teóricos de: empreendedorismo, empreendedorismo feminino, marketing digital e Instagram.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é criar ou modificar um produto ou serviço já existente, em algo novo, resolver um problema, transformar oportunidades em negócios lucrativos. O empreendedor é aquele que aproveita as oportunidades existentes, e desenvolve uma atividade econômica organizada, criando valor para si e para sociedade.

O empreendedorismo tem sido “investigado e descrito não mais como uma forma de saber, mas sim como uma forma de ser” (SCHAEFER; MINELLO, 2017, p. 517). Para Pessoa, Neto e Nascimento (2009), empreendedorismo não é assunto recente. Para Araújo (2013), no Brasil, o termo foi se expandindo e se destacando apenas no final da década de 1990.

Um dos fatores que influenciam tal interesse é a dificuldade em conseguir emprego ou se inserir no mercado de trabalho, fazendo com que as pessoas se tornem futuros empreendedores, descobrindo habilidades para negócios até então desconhecidas. Guedes (2009), exemplifica em seus estudos que os fatores motivadores para abrir um negócio foram: vontade de trabalhar por conta própria, desejo de independência, desejo de crescimento, vontade de superar desafios, oportunidade de trabalho e insatisfação com o emprego anterior.

Dornellas (2003), evidencia, que anteriormente julgava-se que o empreendedor nascia com esse dom, e as pessoas, que assim não o tivessem, eram desestimulados a não desenvolverem tal habilidade. Atualmente, todos podemos ser estimulados a empreender, diversos cursos, cartilhas, são ofertados em sites, universidades e escolas, para desenvolvimento do empreendedorismo.

Quadro 2 – Características do Empreendedorismo

ASPECTOS	FONTE
Não é mais como uma forma de saber, mas sim, como uma forma de ser.	SCHAEFER; MINELLO. (2017)
Motivadores para empreender: vontade de trabalhar por conta própria, independência, crescimento, superar desafios e oportunidade de trabalho.	GUEDES (2009)

Detectar uma oportunidade e criar um negócio.	DORNELAS (2003)
-----------------------------------------------	--------------------

Fonte: Elaboração Própria

Para Pessoa, Neto e Nascimento (2009), considera-se empreendedor como sendo o indivíduo que busca estudar, analisar e compreender as situações do ambiente onde está inserido, identificando novas oportunidades de mercado, alterando ou introduzindo inovações nos negócios.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

As mulheres estão cada vez mais buscando seu espaço dentro do mercado de trabalho, conciliando a vida pessoal e profissional. Com sua entrada tardia dentro das organizações, desde o final do século XIX até meados do século XX, muitos foram os entraves que nos trazem ao cenário que temos hoje.

Probst (2007, p. 1), contextualiza:

Tudo iniciou com as I e II Guerras Mundiais em que as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. Com a consolidação do sistema capitalista no século XIX, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres. Através da evolução dos tempos modernos as mulheres conquistaram seu espaço. As estatísticas apontam que há mais mulheres do que homens no Brasil. Mostram também que elas vêm conseguindo emprego com mais facilidades e que seus rendimentos crescem a um ritmo mais acelerado que os homens. Mesmo com todas estas evoluções da mulher no mercado de trabalho, ela ainda não está numa condição de desvantagem em relação aos homens, pois continua existindo muito preconceito e discriminação, mas principalmente desigualdade salarial entre homens e mulheres.

Carreira (2015) observa-se que a diversidade da atuação da mulher no mercado de trabalho e a sua competência para gerir empresas têm proporcionado a oportunidade de aventurar-se no mundo dos negócios.

A motivação para abrir um negócio próprio surge da necessidade de maior liberdade, flexibilidade, autorrealização e de uma incrementação na carreira (Ferreira et. Al., 2018), pois ainda encontram dificuldades para chegar em cargos de níveis superiores de gestão corporativa dentro do mercado. Elas buscam a independência por meio de uma fonte de renda própria, estando no comando dos negócios (Silva et al., 2016).

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor- Empreendedorismo no Brasil* (GEM 2018), classifica os empreendedores de acordo com Estágio de Vida da empresa, como no quadro a seguir:

Quadro 3 – Estágio da vida do empreendedor

ESTÁGIO DA VIDA DO EMPREENDEDOR	PERÍODO DE EXISTÊNCIA
1. EMPREENDEDORES INICIAIS:	Menor que 42 meses (3,5 anos).
São subdivididos em nascentes e novos.	
1.1 NASCENTES: empreendedor que investiu em seu negócio, mas ainda não pagou salário, pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração ao proprietário;	3 meses.
1.2 NOVOS: negócios que já remuneraram seus proprietários de alguma forma;	Maior que 3 meses, menor que 42 meses.
2. EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS:	Superior a 42 meses
Negócios consolidados, que já remuneraram seus proprietários de alguma forma, como salário ou pró-labore.	

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019

Dados da pesquisa mostra que a taxa de empreendedores na população adulta brasileira (entre 18 e 64 anos), chegou a 38% em 2018, sendo que 41,7% são do sexo masculino e 34,4% feminino. Dentre as áreas de atuação, o quadro abaixo, mostra, através da classificação acima, as principais áreas de atuação das empreendedoras:

Quadro 4 – Principais áreas de atuação de mulheres empreendedoras

PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO - GÊNERO FEMININO	
ATIVIDADES - EMPREENDEDORAS INICIAIS	%
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	16,4
Serviços domésticos (diaristas, cuidadores de crianças e idosos, jardinagem, cama	14
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	12,5
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10,4
Outras atividades	46,6
ATIVIDADES - EMPREENDEDORAS ESTABELECIDAS	%
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	18,4
Serviços domésticos (diaristas, cuidadores de crianças e idosos, jardinagem, cama	13,4
Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	9,8
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	8,1
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7,6
Outras atividades	42,7

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019

Devido a relação histórica da entrada tardia da mulher dentro do mercado de trabalho, atividades ainda como ditas “femininas”, ainda fazem parte de sua ocupação, como segmento de restaurante e domésticos para empreendedoras iniciais. Quando

analisado, as empreendedoras já estabelecidas, atividades no segmento da beleza e domésticas, ainda são parte de maior ocupação.

Quadro 5 – Perspectivas do Empreendedorismo Feminino

ASPECTOS	FONTE
Diversidade da mulher no mercado de trabalho e sua competência para gerir negócios.	CARREIRA, FRANZONI, et. Al. (2015)
Maior liberdade, flexibilidade, autorrealização, incrementação na carreira, as levam a empreender.	FERREIRA et. Al. (2018),
Ter Independência por meio de uma fonte de renda própria, estando no comando do seu próprio negócio.	SILVA et al. (2016).

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Com a entrada tardia da mulher dentro do mercado de trabalho, e as motivações que a levaram a saírem de suas casas e ir em busca de uma renda, ainda se faz necessário quebrar barreiras para chegarem em altos cargos ou ter seu próprio negócio. No empreendedorismo feminino, como é citado no quadro 5, o desejo de maior autorrealização, confiança, liberdade, flexibilidade de horário e competência para gerir negócios, faz com que, cada dia mais, elas migrem para o empreendedorismo.

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o mundo cada vez mais digital, as organizações precisaram se adequar a esse novo cenário. O advento do acesso à internet nos anos 90, trouxeram mudanças significativas em todas as áreas. O marketing vem se transformando e criando novas possibilidades em sua forma de atuação, conhecendo melhor seus consumidores e usando novas estratégias em seu composto de marketing.

Para Kotler (1998, p.3) “Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. É criar desejos, despertar necessidades, através de ferramentas, que satisfaça e atraia o mercado consumidor, no sentido amplo da palavra, tudo que envolva venda, precificação, atração, execução, atendimento, captação e propaganda.

Para Torres (2009, p.15) marketing digital é:

[...] O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes.

O Marketing Digital, traz consigo o uso da internet como ferramenta de atração e comunicação. Enquanto o marketing tradicional, trabalha televisão, rádio, jornais e revistas, o digital está na internet e redes sociais.

Kotler (2017, p. 28), “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.” O uso das redes sociais, foi uma das motivações para que ocorresse essa mudança, através delas, pode-se verificar os concorrentes, algumas de suas estratégias, e o que o consumidor espera da marca.

O que antes, era mantido em segredo, através dessas plataformas, o risco de ser alvo da concorrência ou prejudicar a organização é bem maior, tendo em vista que, o cliente pode elevar a marca ou destruir em segundos, através comentários e postagens nas redes. Para Rosenthal (2017, p. 18), “atualmente, a imagem das marcas está nas mãos do cliente. O gestor de marketing deve se ver hoje como um influenciador, ou, na melhor das hipóteses, um maestro de orquestra.”

Quadro 6 – Mudanças do Marketing para o Marketing Digital

ASPECTOS	FONTE
Estratégias de marketing aplicadas na internet, que criam contato permanente entre empresa e cliente.	TORRES (2009)
Os consumidores são mídias ativas da comunicação, através das redes sociais.	KOTLER (2017)
Comentários e postagens nas redes, deixam a imagem das marcas nas mãos dos clientes.	ROSENTHAL (2017)

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Com o advento das redes sociais, e maior popularização no mercado digital, o marketing precisou mudar suas perspectivas. A internet, mudou a maneira como os consumidores esperam que as organizações se comportem. O que antes era apenas elaborar estratégias de atuação dentro das organizações, hoje, o marketing, é responsável por sua imagem, dentro e fora das redes. Antes a publicidade era feita através de canais como, rádio e televisão, atualmente, é mais rentável pagar para se ter maior alcance e visibilidade destinados as pessoas, que já estão procurando o que

se é oferecido. O Quadro 6, exemplifica os aspectos da mudança do marketing tradicional, para o marketing digital.

2.4 REDE SOCIAL: INSTAGRAM

Muitas empresas utilizam as redes sociais como ferramenta de alcance de clientes e vendas. O que antes era trabalhado através de websites, hoje, se estendeu para dentro das redes de relacionamento.

Para Torres (2009, pág. 74):

“As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.”

O comércio eletrônico é chamado de e-commerce. Para Bretzke (2000, p. 72-75), o e-commerce, “é uma vitrine eletrônica da qual apresenta-se mercadorias por meio de catálogos, descrições de produtos, listas de preços e outras informações de onde os clientes podem visualizar uma loja e fazer seu pedido.”

O varejo está presente de maneira física, quando o cliente pode ir até o estabelecimento ser atendido de maneira presencial, e na forma virtual, quando toda transação acontece de maneira online, sem a necessidade de deslocamento, através de um aparelho eletrônico.

Para Torres (2009, p.74) “As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas. publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Alguns exemplos de redes sociais são: *Youtube, Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram, Tiktok, Kwai, Snapchat, LinkedIn*, entre outros, todos possuem interação e promovem conteúdos com seus usuários.

Para Costa e Brito (2020, p. 2):

O Instagram é uma rede social online criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social é baseada no compartilhamento de fotos, vídeos e *snapgram* ou mais popularmente chamado, *stories*, desenvolvida primeiramente para *iPhone, iPad, e iPod Touch*, depois dando suporte para os *smartphones* com sistema *Android*. Foi uma das primeiras redes sociais, desenvolvidas para uso exclusivo no aparelho celular, sendo fácil de ser usada, pois a postagem está a um *click*. Outras funcionalidades foram

desenvolvidas na rede, como *stories* privados, conhecido como “*close friends*”, o uso de *hashtags*, que permite maior alcance de uma postagem, através da busca, o *IGTV*, para compartilhamento de vídeos, “*Instagram Reels*”, que permite o uso de pequenos áudios em vídeos curtos.

Nas organizações, a ferramenta trás visibilidade a marca e atração de novos clientes, através de suas postagens. A interação da empresa com o público, conquistou novos nichos de mercado, principalmente para microempreendedores, onde conseguem a baixo custo, promoverem seus estabelecimentos. Costa e Brito (2020, p. 2), explica que “o Instagram possui uma ferramenta chama de Ads, onde anúncios são criados e divulgados na rede social, além de ter um buscador eficiente que faz com que os usuários do aplicativo possam pesquisar coisas do seu interesse mais facilmente, através dos seguidores, pessoas seguidas, hashtags, e a ferramenta pesquisar que mostra as publicações mais curtidas.”

Quadro 7 – Principais funcionalidades do Instagram

FERRAMENTA	ATIVIDADE
<i>Reels</i>	Vídeos Curtos de 15s a 30s, que podem ser adicionados efeitos, músicas, filtros, cortes, que qualquer usuário da rede pode ver;
IGTV	Vídeos mais longos, que ultrapassam 30s. Ficam salvas em outra aba na rede social;
<i>Stories</i>	Fotos ou vídeos publicados rapidamente, que ficam disponibilizados no período de 24 horas para todos os usuários ou para um grupo de “melhores amigos” pré-definido para postagem; pode ser adicionado texto, <i>gifs</i> , músicas e efeitos;
Destaques	Fotos e vídeos já publicados, que ficam fixos no perfil.
Busca	Pesquisar contas, <i>tags (hashtags)</i> , locais, principais (pode ser vídeos, fotos)
<i>Lives</i>	Transmissões feitas ao vivo, sem limite de tempo, onde os usuários podem assistir e interagir simultaneamente;
Loja	Criação de uma loja dentro do perfil, onde são colocados os produtos, e os clientes ao clicar em um de seus interesses, são direcionados diretamente para loja;
Atividade	Mostra todas as ações feitas no perfil do usuário, desde curtidas a comentários.
<i>Directs</i>	Mensagens direcionados a determinado usuário, o bate-papo do <i>Instagram</i> .
Ligações	Pode ser feito chamadas de áudio e vídeos com um usuário ou mais. Pode usar filtros e demais recursos.
Emojis	Imagens eletrônicas que expressam sentimentos, emoções ou simbolizam reações humanas ou até objetos e animais.
Salvos	Utilizado como arquivo das publicações;
Explorer	Funcionalidade de busca, utilizado quando pesquisado através de palavras chave, os <i>Reels</i> em alta, contas, <i>tags</i> e locais;

Hashtag (tags)	Usado o símbolo (#) para indexar assuntos, palavras chaves sobre o que se fala ou busca. Ao adicionar o símbolo, ele gera um hiperlink, direcionando o usuário a publicações relacionadas ao mesmo tema.
Melhores amigos	Grupo de pessoas selecionadas, que conseguirão ver o que foi postado nos stories;
<i>Linktree</i>	Ferramenta online gratuita, que permite divulgar e direcionar links de perfis de outras redes sociais e sites, em formato de lista, no mesmo lugar. Na “ <i>Bio</i> ” do Instagram, é possível inserir na lacuna “ <i>site</i> ”, o link gerado para direcionar pessoas a esses outros acessos.
<i>Bio</i>	Informações do usuário sobre o seu perfil.

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Costa e Brito (2020, p. 2) “Os usuários do Instagram possuem acesso a diversos tipos de conteúdo, sendo esse conteúdo feito por pessoas físicas ou por empresas, que estão descobrindo o potencial que essa ferramenta tem para os negócios, já que nessa rede social pode existir contato direto entre a empresa e o consumidor.”

Dados do Instagram (2022), mostra que 90% dos seus usuários, seguem ao menos uma empresa e 50% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca, quando veem anúncios dela na plataforma. Chaves (2021), “Com as constantes atualizações da rede, é possível acessar outras diversas métricas como dados demográficos, melhor horário de postagem, alcance, interações com o conteúdo e crescimento, tendo como principal foco que as empresas e os produtores de conteúdo entendam melhor o seu crescimento e criem as melhores estratégias para seus perfis.”

Figura 1 – Instagram para empresas



Fonte: Instagram (2022)

Quadro 8 – Rede Social e o uso do Instagram

ASPECTOS	FONTE
As mídias sociais são sites na internet construídos para interação social e compartilhamento de informações e conteúdo.	TORRES (2009)
Através das redes sociais as pessoas podem se relacionar umas com as outras, publicar fotos, enviar mensagens e criar listas de amigos.	TORRES (2009)
O Instagram inicialmente foi criado para uso no celular, para o compartilhamento de fotos, vídeos e <i>snappgram</i> .	COSTA e BRITO (2020)
O Instagram possui uma ferramenta chamada de Ads, onde anúncios e conteúdo são direcionados aos usuários, através de seus interesses.	COSTA e BRITO (2020)
Acesso a diversos tipos de conteúdo, feitos por usuários ou por empresas.	COSTA e BRITO (2020)

Fonte: Elaboração Própria (2022)

O *Instagram* é uma rede social, de fácil acesso e funcionalidade, onde pessoas, interagem com outras, através de fotos ou vídeos, usando as ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo. Por ter tanta popularidade e acessos, empresas começaram a interagir com seus consumidores dentro da rede, e há utilizaram para alcançar seus consumidores. O Quadro 7, traz algumas das ferramentas disponibilizadas para interação entre os usuários, o Quadro 8, explica algumas de suas funcionalidades.

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado no período de 01/07/2021 a 31/10/2021, com abordagem qualitativa, perspectiva descritiva-interpretativa, tendo como método a Análise de Conteúdo (AC), dados secundários coletados, a partir da Rede Social *Instagram*, em lojas que comercializam roupas femininas em Maceió, e tem como proprietária e fundadora do negócio, pessoa(s) do sexo feminino. Buscou-se através do *explorer*, lojas que ficassem em localizações distintas, sendo a primeira no Centro de Maceió (populista) e a segunda no bairro da Ponta Verde (elitista) com o perfil acima mencionado, e se denominassem empreendedoras. Inicialmente, foram selecionados três perfis, porém as análises se destinaram aos dois perfis acima descritos, para que pudessem ser analisados, o uso da rede social e as abordagens para interação entre loja e cliente.

Cardoso et al (2021), a AC, pode ser uma excelente opção quando o objetivo for analisar os dados provenientes das comunicações, buscando compreender os significados e os sentidos das mensagens, que vão além de uma leitura comum. O caminho percorrido pela análise de conteúdo, ao longo dos anos, perpassa diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros (SILVA et al, 2015).

Para este trabalho, será considerado as técnicas de Bardin (2011), autora de maior destaque na área de administração para estudos qualitativos (SILVA et al, 2015). A autora, define três fases que operacionalizam o método: pré-análise, exploração do material; e tratamento dos dados.

A pré-análise é o primeiro contato do pesquisador com o que está sendo pesquisado, é a fase de organização do material. Câmera (2013), estabelece-se um esquema de trabalho que deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, embora flexíveis:

- a) Leitura Flutuante: primeiro contato com os documentos, dados, e outros que se referem a pesquisa;
- b) Escolha dos documentos: definir o *corpus* da análise;

- c) Objetivos e Hipóteses: o que o pesquisador pretende estudar, em grade fechada, como neste caso, já se é pré-estabelecido o foco da pesquisa;
- d) Elaboração dos indicadores: interpretar o material coletado, frequência que o tema parece.

A escolha dos dados precisa seguir as seguintes regras:

- Exaustividade: análise de todos os documentos de forma exaustiva, ou seja, esgotar a totalidade do texto. Os perfis analisados, foram analisados criteriosamente, podendo ser identificado as ferramentas do Quadro 4, em toda extensão do trabalho;
- Representatividade: o material coletado precisa ser fiel ao que está sendo pesquisado. Iniciou-se a busca dos perfis apenas na Rede Social Instagram, que possuíam mulheres como donas do negócio;
- Homogeneidade: todos os documentos precisam ser homogêneos, ou seja, falar sobre o mesmo conteúdo. As lojas seguem os mesmos segmentos de vendas, e atuam na mesma plataforma, de forma física e online, e
- Pertinência: devem conter informações pertinentes a análise. As empreendedoras trabalham especificadamente com vestuário feminino.

Finalizada a primeira parte, parte-se para exploração do material, Silva et Al. (2015), que consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas. Faz-se esquemas com os temas a serem pesquisados dentro do material já tratado inicialmente. Lukosevicius et al (2016), neste estágio ocorre as efetivas codificações, classificação e categorização do material. Nesta fase, foi analisado os perfis das lojas A e B, e definidos os feeds como objeto de estudo, para analisar como as empreendedoras se projetam em relação ao cliente, através de suas postagens, e como utilizam as ferramentas para impulsionar as publicações.

O próximo passo, será o tratamento dos dados, transformar os números “brutos” em resultados, pegar todo material coletado de figuras e gráficos, e transformar em informação. Nesta última etapa, foram coletadas as curtidas, quantidades de postagens diárias, frequência de informações, para quantificar os resultados.

Quadro 9 – Etapas da Análise de Conteúdo (AC)

ETAPAS	AÇÕES	OPERACIONALIZAÇÃO
Pré-análise	Leitura Geral do Material (leitura flutuante)	3 <i>Instagrams</i> pré-selecionados; 2 selecionados; foco no conteúdo dos feeds e interação da loja com o consumidor
	Selecionar as amostras (corpus da análise)	Perfis online de lojas de roupa feminina, que tenham mulheres como proprietárias; Análise de julho a dezembro, amostra da primeira e última semana do mês.
	Elaborar o quadro teórico, o objetivo e as hipóteses/proposições	Construção do quadro teórico a partir do tema estudado: Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Marketing Digital e Instagram.
	Definir o tipo de grade para análise	Fechada
	Elaborar o esquema de codificação	A codificação estará voltada para os feeds (projetar o conceito visual que as Lojas transmitem para seus seguidores); analisar e quantificar curtidas e comentários.
Exploração	Identificar as unidades de AC	Foco na AC dos textos, tanto do que é postado quanto do que é comentado, conforme quadro xxx
	Codificar as informações	Análise da teoria com as imagens
	Agrupar as unidades de AC em categorias	Principais publicações das lojas e interação com o cliente
	Descrever as categorias	Análise mensal das lojas A e B
Tratamento	Tratar os resultados	Relacionar o objeto do estudo com a prática
	Inferir e/ou interpretar os resultados	Uso de quadros e figuras para interpretar as considerações

Fonte: adaptado de Lukosevicius, Soares e Chaves (2016)

4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A descrição dos dados se dará a partir da AC, partindo da ideia de criação do negócio (os motivos para empreender), em seguida, análise do perfil das lojas.

4.1. ASPECTOS VINCULADOS A EMPREENDEDORISMO FEMININO, MARKETING DIGITAL E *INSTAGRAM*

Nos quadros e exemplos a seguir, alinha-se a prática a teoria, observando através do perfil A e B, e amostragem coletadas nos meses de julho a outubro (primeira e última semana de cada mês) o conteúdo estudado com o que está sendo aplicado, pelas lojas. Analisado os temas: Empreendedorismo Feminino (o início e as motivações empreendedoras), Marketing Digital (estratégias adotadas para vendas online) e Instagram (uso da rede social e de suas funcionalidades como meio de divulgação e vendas).

Quadro 10 – Empreendedorismo Feminino, Loja A e B

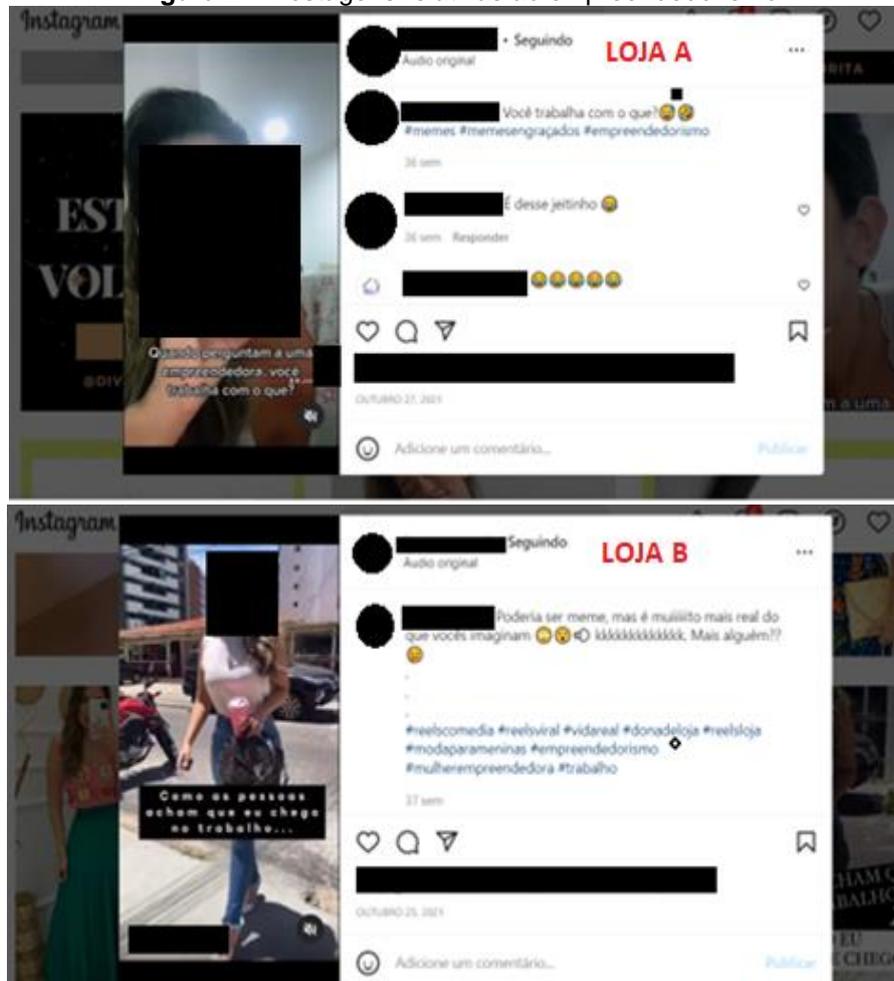
ASPECTO TEÓRICO	AUTOR	LOJA A – CENTRO	LOJA B - PONTA VERDE
Necessidade de maior liberdade, flexibilidade, autorrealização e de uma incrementação na carreira.	Ferreira et. Al. (2018)	Estudante de fisioterapia; iniciou com 21 anos com dinheiro da mesada, vendendo sapatos; abriu a loja física onde era a lanchonete do irmão junto do seu marido; onde estava não tinha muitos concorrentes, usou isso como diferencial, além das peças vendidas em combos e com preços acessíveis.	Tinha 19 anos, quando começou vendendo por outra rede social (Orkut); Fazia acessórios e contava com o apoio da família na fabricação de peças; construiu a loja física em um bairro popular, na entrada não tinha fachada, apenas a logo da loja; a cada mudança de estação fazia coquetéis de apresentação; as liquidações ficaram conhecidas. Em 2017, resolveu se mudar da Ponta Grossa para Ponta Verde, onde se solidificou.

Fonte: Elaboração Própria (2022)

As lojas A e B, iniciaram no empreendedorismo por oportunidade, ou seja, decidiram criar seus negócios, para suprir uma necessidade ou desejo, dentro do ambiente em que estavam inseridas. A loja A, começou as vendas na faculdade, já a loja B, usava a internet, como meio de capitalizar os seus clientes. Para Silva et al. (2016), as mulheres se inserem dentro do mercado como donas do próprio negócio,

para se ter maior liberdade e independência financeira, no caso das duas empreendedoras, fica claro esse desejo, pois ambas, iniciaram suas atividades ainda muito jovens.

Figura 2 – Postagens relativas ao empreendedorismo



Fonte: Instagram (2021)

Ambas as proprietárias, fazem publicações (*reels*) relativas ao empreendedorismo na prática, de forma divertida. A loja A, conta as dificuldades e os sentimentos que trazem ao gerir o negócio. A loja B, mostra a realidade enfrentada dia a dia, entre como as pessoas imaginam e como realmente é ser dona do próprio negócio.

O Quadro 2, apresenta algumas ferramentas e suas funcionalidades dentro do *Instagram*, sendo assim, descreve *reels*, como vídeos de 15 a 30 segundos, onde qualquer usuário da rede pode ver. O uso das *hashtags* (#), nesse caso, são usadas para impulsionamento do vídeo, trazendo maior visibilidade aos interessados pelo que se foi mencionado. A linguagem não verbal (*emojis*), descrito por Paiva (2016), como padrão para representação digital de caracteres usados para a escrita de todas as

línguas, ou seja, através de figuras, pode-se demonstrar sentimentos, desejos, vontades, objetivos, sem precisar escrever ou explicar aquilo que se demonstra, são usados na descrição do vídeo, e no caso da loja A, ocorre interação nos comentários através desse padrão de linguagem.

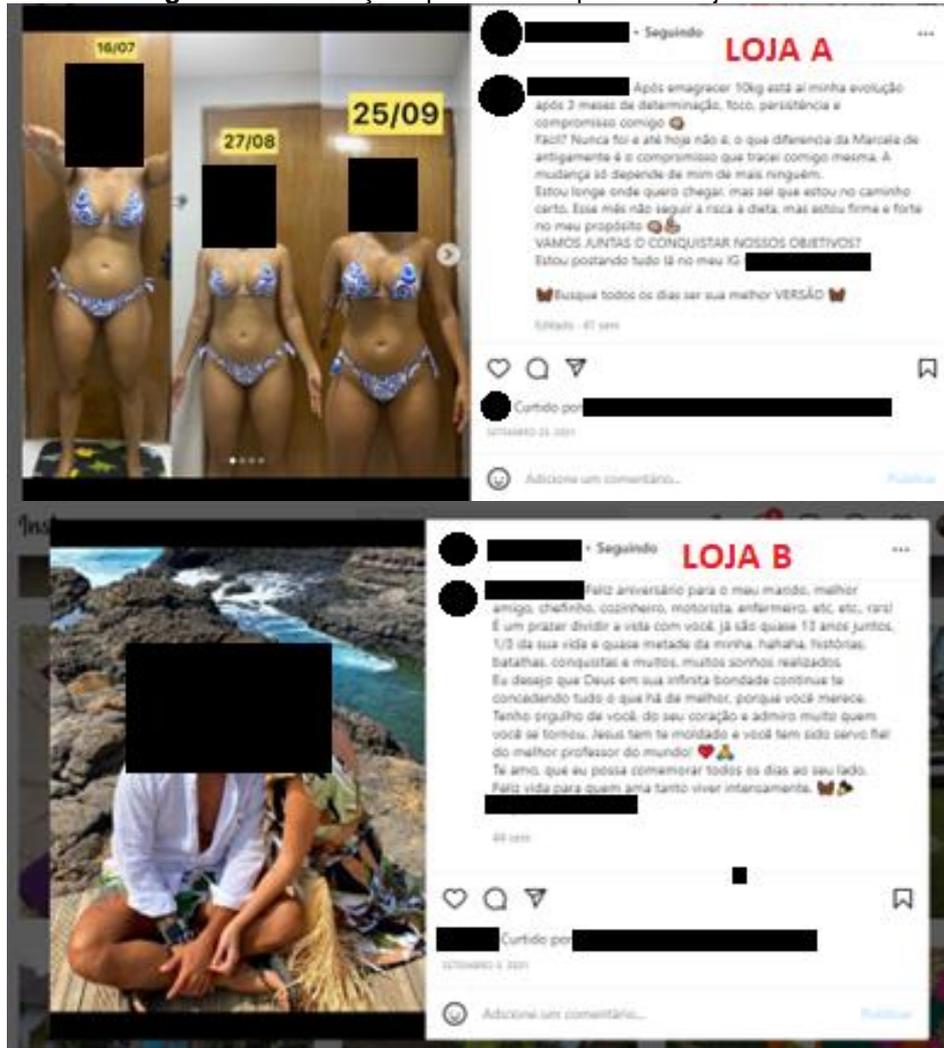
Quadro 11– Marketing Digital, Loja A e B

TEMA	ASPECTO TEÓRICO	AUTOR	LOJA A - CENTRO	LOJA B - PONTA VERDE
Marketing Digital	Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.	Torres (2009)	Uso do Instagram como estratégia de alcance de clientes, através de legendas divertidas e postagens pessoais; utiliza as ferramentas disponíveis na rede social para maior interação com o público; O Linketree é utilizado para direcionar os clientes para o site de compras.	Utiliza as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram e fazem postagens diariamente; deixa claro em suas publicações, corte, tecido, caimento e cores das peças; utiliza uma abordagem simples na legenda, com o uso de gírias; postagens com caráter pessoal são feitas, para aproximar cliente do empreendedor;

Fonte: Elaboração Própria (2022)

As lojas utilizam estratégias de marketing para interação com o consumidor na mídia de relacionamento Instagram. Torres (2009), exemplifica o marketing digital, como conjunto coerente e eficaz de ações, que cria contato permanente entre empresa e cliente. O que antes, através do marketing convencional, tínhamos a resposta se as ações feitas, através do composto de marketing (preço, praça, produto e promoção), estavam sendo aceito pelo consumidor com uma abrangência maior de tempo, atualmente, consegue ser mensurado em tempo real, verificando o retorno do consumidor dentro da publicação, através de sua interação.

Figura 3 – Publicações pessoais no perfil das lojas A e B



Fonte: Instagram (2021)

As Lojas A e B, utilizam os perfis comerciais, com algumas publicações de cunho pessoal, gerando assim maior aproximação e interação entre clientes e marca. Rosenthal (2017), afirma que comentários e postagens nas redes, deixam a imagem das marcas nas mãos dos clientes, então, usar estrategicamente um pouco do cotidiano de quem está na operação da empresa, pode gerar empatia e ligação com o público.

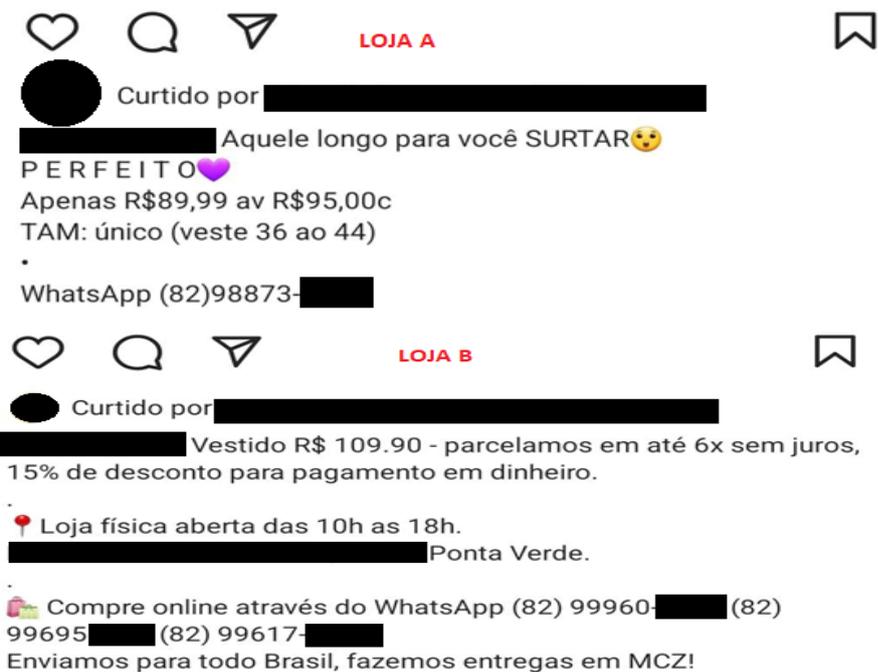
Quadro 12 – Instagram Loja A e B

TEMA	ASPECTO TEÓRICO	AUTOR	LOJA A - CENTRO	LOJA B - PONTA VERDE
<i>Instagram</i>	Acesso a diversos tipos de conteúdo, sendo esse conteúdo feito por pessoas físicas ou por empresas, que estão descobrindo o potencial que essa ferramenta tem para os negócios, já que nessa rede social pode existir contato direto entre a empresa e o consumidor.	Costa e Brito (2020)	O cliente interage com a loja sem precisar do ponto físico; <i>Instagram</i> utilizado para divulgar as peças; usa as ferramentas disponíveis na mídia social para maior aproximação com o cliente.	O cliente interage com a loja sem precisar do ponto físico; utiliza o <i>Instagram</i> como vitrine, na divulgação das peças, formas de pagamento, promoções e envios; divulga outros estabelecimentos nos stories, sendo o de alimentação, o mais divulgado; usa as ferramentas disponíveis na mídia social para maior aproximação com o cliente.

Fonte: Elaboração Própria (2022)

As lojas A e B, utilizam o *Instagram* como canal de venda, tanto para conquista de novos como antigos clientes. A rede social, permite acesso a diversos tipos de conteúdo (COSTA; BRITO, 2020), por isso as empreendedoras, utilizam as ferramentas disponíveis, na criação de vídeos, fotos, legenda, interação nos stories, para se diferenciarem das outras empresas do mesmo segmento.

Figura 4 – Legenda de publicação feita no Feed Loja A e B



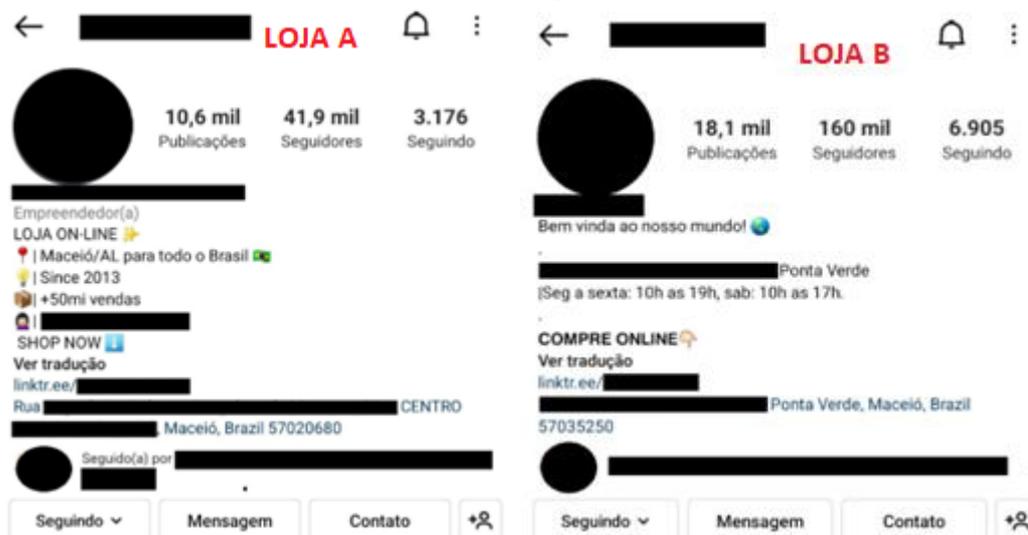
Fonte: Instagram (2021)

Apesar da semelhança nas publicações, a loja A se posiciona de uma forma diferente da loja B. Ambas, deixam claro preço e tamanho, porém apenas a loja B, se refere a parcelamento ou desconto, enquanto a loja A, informa a diferença de preço entre crédito e à vista. Outro ponto relevante, é que a Loja A, não informa se fazem entregas e qual o valor, é necessário entrar em contato para conseguir a informação, já a loja B, informa que realiza entrega, mas não deixa claro o valor da taxa, precisando o cliente entrar em contato, para conseguir a informação.

4.2. APLICAÇÃO DO MÉTODO

Após a pré-análise da AC, foram extraídos dados sobre as publicações no feed, das Lojas A e B, no período de julho a novembro de 2021. Para darmos continuidade no modelo de Bardin (2011), seguiremos para as etapas de exploração e tratamento dos dados. Nessa fase, buscou-se encontrar perfis, que tivessem as seguintes características: tempo de atuação (a partir de 2012), bairros distintos (exploração das características publicadas de acordo com o perfil do cliente), no segmento vestuário feminino, que têm mulheres como proprietárias/fundadoras do negócio.

Figura 5 – Perfil do Instagram – Lojas A e B



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 5 mostra que a Loja A possui 41,9 mil seguidores, 10,6 mil publicações e segue 3.176 perfis (podendo ser de pessoas físicas ou jurídicas), que está situada em Maceió, seu tempo de atuação no mercado, número de vendas, e localização da loja física, mas deixa claro que a loja também é online. Neste segmento, com o termo

“SHOP NOW”, traduzido para o português como “COMPRE AGORA”, utiliza o Linktree (descrito no quadro 5), como ferramenta para direcionar os clientes para o site da loja e contato direto pelo Whatsapp.

A Loja B possui 160 mil seguidores, 18,1 mil publicações e segue 6.905 perfis (podendo ser estes de pessoas físicas ou jurídicas), recepciona os visitantes do perfil com a frase “Bem vinda ao nosso mundo!”, disponibilizando o endereço da loja física, dias e horário de funcionamento. Para compras online, usa o Linktree (descrito no quadro 5), para direcionar o cliente para as contas no Whatsapp, sendo assim, direcionado ao vendedor de sua escolha.

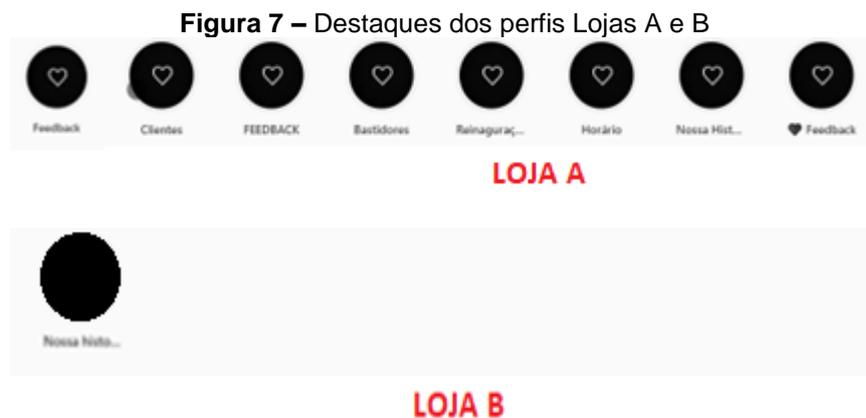


Fonte: Instagram (2022)

A Figura 7, mostra o direcionamento das páginas ao clicar no link no perfil das Lojas A e B, na “BIO” (descrito no quadro 5). Ambas as lojas utilizam da ferramenta para contato e vendas com a loja, porém de maneiras diferentes.

A loja A, o site disponibiliza as peças, tamanho, cores, estoque, preço e ao preencher uma ficha de cadastro, com endereço, nome, forma de pagamento e telefone para contato, é adicionado ao valor da compra a taxa de entrega. Ao finalizar, o pedido é direcionado para o WhatsApp da loja, com as informações preenchidas no site. Esse facilitador (site), faz o controle de estoque (já que informa a quantidade por peça), evita erros na transmissão da informação, e consegue ser mais rápido na entrega e separação do pedido.

A loja B, direciona o cliente para o contato direto através do WhatsApp com os vendedores da loja. A cliente que desejar comprar online, precisa mostrar a peça que está sendo desejada, verificar junto ao colaborador referências a estoque, taxa de entrega, cores disponíveis e tamanho, para logo após finalizar a venda. Esse tipo de serviço aproxima de forma mais humana o cliente da loja, mas pode trazer alguns equívocos, como falha na transmissão da informação e demora no atendimento.



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 7, a Loja A possui 8 destaques (descrição no quadro 5): 3 destinados a feedback, 1 clientes, 1 bastidores, 1 reinauguração, 1 horário e 1 nossa história. Para os destaques “Feedback”, os 3 possuem as mesmas características, o retorno dos clientes referentes ao atendimento da loja, peças, separação de pedidos e entrega.

O destaque “clientes”, se assemelha ao de “feedback”, se diferencia apenas, porque está destacado a interação entre loja e cliente, através da caixa de perguntas, funcionalidade disponível no Instagram, quando se abre um espaço nos stories (descrição quadro 5), para perguntas, dúvidas ou sugestões.

No destaque “bastidores”, mostra o dia-a-dia da empreendedora, atividades como ir para academia, estar com a família e arrumação da loja. Em “reinauguração”,

mostra o coquetel de reabertura da loja após reforma. No destaque “horário”, tem os dias e horários que a loja funciona, bem como endereço da loja física e site para acesso de forma virtual. Em “Nossa história”, é contado como iniciou no empreendedorismo, as dificuldades, e sua trajetória até março de 2021.

A Loja B conta com apenas 1 destaque “Nossa História”, que se refere a sua trajetória no empreendedorismo, a construção da ideia, primeira loja física, dificuldades, e os dias atuais, em um novo espaço, com a identidade da empresa.

Quadro 13 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Julho

DIA	FOTO/ REELS	CURTIDAS	COMEN TÁRIOS	COMERCIAL/ PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.07	FOTO 1	58	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	536	32	PESSOAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	113	15	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	118	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
02.07	FOTO 1	104	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	95	9	PESSOAL	SIM	1	#maisumdiaabençoadado #sextouuu
03.07	-	0	0	-	-	1	NÃO
04.07	FOTO 1	179	7	PESSOAL	SIM	1	NÃO
05.07	FOTO 1	82	16	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	86	24	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	64	28	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	42	28	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	68	25	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 6	49	24	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
06.07	FOTO 7	41	22	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 1	36	31	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	25	27	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	26	15	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	31	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	24	12	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
07.07	FOTO 6	25	17	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 1	48	21	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	67	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	67	31	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
24.07	FOTO 4	59	21	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 1	26	2	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
25.07	FOTO 2	372	8	PESSOAL	SIM	1	NÃO
	-	0	0	-	-	-	-
26.07	FOTO 1	34	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	122	1	COMERCIAL	SIM	1	#boase mana #sem anailum inada
	FOTO 3	73	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	47	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
27.07	FOTO 1	52	6	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	36	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	47	6	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	39	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	25	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 6	30	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 7	33	3	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 8	50	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 9	31	2	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
28.07	FOTO 1	16	3	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	95	2	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	33	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	25	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	25	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 6	30	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 7	20	2	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 8	20	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
29.07	FOTO 1	25	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
30.07	FOTO 1	34	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	21	2	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	50	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	26	2	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	28	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 6	23	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 12, segue todas as postagens do feed relativas ao mês de julho, na semana 1, de 01.07.2021 até 07.07.2021 e semana 2, de 24.07.2021 à 30.07.2021. Na primeira semana, ocorreram 24 publicações, total de 2043 curtidas e 467 comentários. Na segunda semana, ocorreram 30 publicações, 1488 curtidas e 91 comentários.

Em geral, 50 postagens foram feitas para vendas (comercial), onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e 4 postagens foram caracterizadas como pessoal, dia 01.07.2021, foto 2, referente ao corte de cabelo; dia 02.07.2021, passeio com o filho; dia 04.07.2021, publicação de foto motivacional; e 24.07.2021, foto da empreendedora no final de semana.

Figura 8 – Legenda das Publicações mais curtidas em julho



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 8, apresenta as duas publicações mais curtidas em julho dentro do período analisado. Ambas possuem características de cunho pessoal, que mostram a empreendedora em situações comuns durante sua rotina.

Figura 9 – Conteúdos postados em Julho – Loja A



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 9, apresenta alguns dos conteúdos postados em julho de 2021. A apresentação das peças, e a disponibilidade de cores do mesmo modelo, facilita a comunicação entre cliente e empresa. Nas legendas, apresenta valores, mas nem sempre o tamanho, podendo gerar dúvidas nos clientes.

Quadro 14 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Agosto

DIA	FOTO/REELS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMERCIAL/PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.08	FOTO 1	107	5	COMERCIAL	NÃO	1	NÃO
02.08	FOTO 1	24	41	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	39	9	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	29	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
03.08	FOTO 1	76	6	COMERCIAL	SIM	6	NÃO
04.08	FOTO 1	34	0	COMERCIAL	SIM	5	NÃO
05.08	FOTO 1	53	2	COMERCIAL	SIM	8	NÃO
	FOTO 2	119	7	COMERCIAL	SIM	8	NÃO
	FOTO 3	69	4	COMERCIAL	SIM	7	NÃO
06.08	FOTO 1	62	3	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
07.08	REELS 1	258	8	COMERCIAL	SIM	-	NÃO
24.08	FOTO 1	28	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
25.08	FOTO 1	256	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	124	3	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
26.08	FOTO 1	76	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	52	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	52	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
27.08	-	-	-	-	-	-	-
28.08	FOTO 1	197	3	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	73	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	459	8	COMERCIAL	SIM	NÃO	#vestidolongo #estampado #colecaonova #modafeminina
29.08	FOTO 1	329	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	57	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
30.08	FOTO 1	795	30	PESSOAL	SIM	1	#Vvoandoalto #acrediteemvoce #autocofiança #confienoprocesso
	FOTO 2	105	1	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	31	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 14, segue todas as postagens do feed relativas ao mês de agosto, na semana 1, de 01.08.2021 até 07.08.2021 e semana 2, de 24.08.2021 à 30.08.2021. Na primeira semana, ocorreram 12 publicações, total de 870 curtidas e 90 comentários. Na segunda semana, ocorreram 13 publicações, 2634 curtidas e 58 comentários. Em geral, 23 postagens foram feitas para vendas (comercial), onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e 1 postagem caracterizada como pessoal, no dia 30.08.2021, foto de passeio. Foram publicadas 23 fotos e 1 reels.

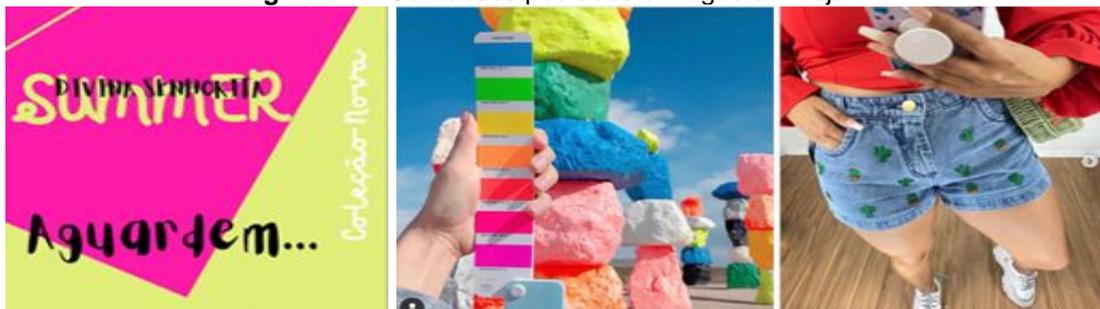
Figura 10 – Legenda das publicações mais curtidas em agosto



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 10, apresenta as duas publicações mais curtidas em agosto dentro do período analisado. No dia 28.08.2021, foi publicado 1 reels comercial, mostrando o novo modelo de vestido da nova coleção, no dia 30.08.2021, a publicação é caracterizada como pessoal, que mostra a empreendedora se divertindo em um dia de lazer.

Figura 11 – Conteúdos postados em agosto – Loja A



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 11, segue alguns dos conteúdos postados em agosto de 2021. Através dessas publicações, é possível verificar estratégias de marketing digital, apontadas por Torres (2009), na criação de um contato permanente entre cliente e loja. Anúncio de chegada da próxima coleção, a paleta de cores da estação e a modelagem do short no corpo, traz visibilidade e pode sanar dúvidas que possam surgir, referente ao tecido e detalhes da peça;

Quadro 15 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Setembro

DIA	FOTO/ REELS	CURTIDAS	COMENT ÁRIOS	COMERCIAL /PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.09	REELS 1	271	4	COMERCIAL	SIM	0	#vestidocanelado #modafeminina #colecaoova #maceioalagoas
	FOTO 1	38	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 2	226	2	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
	FOTO 2	40	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
02.09	REELS 1	279	8	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
	FOTO 1	111	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
03.09	FOTO 1	56	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	37	3	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	29	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	22	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	26	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	175	0	COMERCIAL	SIM	0	#nãogostadaminhacara #meujeitodebochado
04.09	-	0	0	-	-	0	-
05.09	REELS 1	306	2	PESSOAL	SIM	0	#suaprimadeu #animaçãododomingo
06.09	FOTO 1	40	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	51	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	38	0	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
07.09	-	0	0	-	-	0	-
20.09	FOTO 1	25	0	COMERCIAL	SIM	1	#saiamidi #tee #modafeminina #1look3estilos #ootdfashion #fashionweek
	REELS 1	280	4	COMERCIAL	SIM	0	#modafeminina #vestidobali #costanua #viscolinho #maceio #fashionblogger
21.09	REELS 1	47	0	COMERCIAL	SIM	NÃO	NÃO
	FOTO 1	20	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
22.09	FOTO 1	20	1	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	16	0	COMERCIAL	SIM	1	#conjuntosuede #onguete #moda #verao2022
	FOTO 3	34	0	COMERCIAL	SIM	1	#vestidosino #viscolinho #praia #verao
	FOTO 4	17	0	COMERCIAL	SIM	1	#malhacanelada #vestidobasico #basic #moda
	REELS 1	70	0	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
23.09	FOTO 1	38	3	COMERCIAL	SIM	1	#conjuntoviscolinho #blusao #moda #fashionstyle #maceio
	REELS	189	0	COMERCIAL	NÃO	0	NÃO
	FOTO 2	88	0	PESSOAL	SIM	1	NÃO
24.09	-	0	0	-	-	0	-
25.09	FOTO 1	927	30	PESSOAL	SIM	4	NÃO
	REELS 1	90	1	PESSOAL	SIM	0	#hitdomomento #sejaluz #sejavoce #sejafeliz
26.09	-	0	0	-	-	0	-

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 13, segue todas as postagens do feed relativas ao mês de setembro, na semana 1, de 01.09.2021 até 07.09.2021 e semana 2, de 20.09.2021 à 26.09.2021. Na primeira semana, ocorreram 17 publicações, total de 1888 curtidas e 28 comentários. Na segunda semana, ocorreram 14 publicações, 1861 curtidas e 40 comentários.

Em geral, 27 postagens foram feitas para vendas (comercial), onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e 4 postagens caracterizadas como pessoal, no dia 05.09.2021, publicação de reels, dançando; dia 23.09.2021, foto 2, publicação de frase motivacional; dia 25.09.2021, foto 1, publicação sobre emagrecimento; e no mesmo dia, publicação de reels, dançando após ida a academia.

Figura 12 – Publicações mais curtidas em setembro



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 12, apresenta as duas publicações mais curtidas em setembro dentro do período analisado. No dia 05.09.2021, foi publicado 1 reels pessoal, dançando em um dia de lazer e, no dia 25.09.2021, a publicação é caracterizada como pessoal, pois mostra 1 foto da perda de 10kgs da empreendedora.

Figura 13 – Conteúdos postados em setembro – Loja A



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 13, verifica-se publicações postadas em setembro de 2021. A proprietária da loja é a mesma pessoa que vende e faz uso das peças para apresentar para os clientes. Para Kotler (2017) os consumidores são mídias ativas nas redes sociais, publicações sobre crenças, podem ser arriscadas, devido a diversidade do público e religião.

Quadro 16 – Postagens nos feeds Loja A – Mês de Outubro

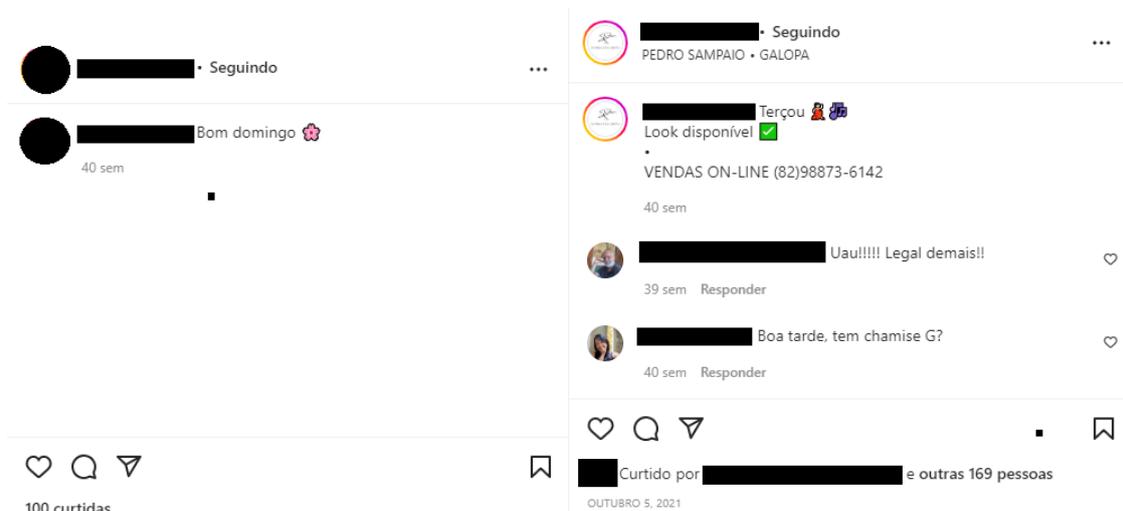
DIA	FOTO/REELS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMERCIAL/PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.10	REELS 1	55	1	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
	REELS 2	39	0	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
02.10	-	0	0	-	-	0	-
03.10	FOTO 1	100	0	PESSOAL	SIM	0	NÃO
04.10	-	0	0	-	-	0	-
05.10	REELS 1	170	2	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
06.10	FOTO 1	4	0	COMERCIAL	NÃO	1	NÃO
	FOTO 2	19	1	COMERCIAL	NÃO	1	NÃO
	FOTO 3	10	1	COMERCIAL	NÃO	1	NÃO
07.10	-	0	0	-	-	0	-
25.10	-	0	0	-	-	0	-
26.10	-	0	0	-	-	0	-
27.10	REELS 1	69	2	PESSOAL	SIM	0	#memes #engraçados #empreendedorismo
28.10	-	0	0	-	-	0	-
29.10	FOTO 1	64	3	PESSOAL	SIM	SIM	NÃO
30.10	-	0	0	-	-	0	-
31.10	FOTO 1	71	5	COMERCIAL	SIM	SIM	NÃO

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 16, segue todas as postagens do feed relativas ao mês de outubro, na semana 1, de 01.10.2021 até 07.10.2021 e semana 2, de 25.10.2021 à 31.10.2021. Na primeira semana, ocorreram 7 publicações, total de 397 curtidas e 5 comentários. Na segunda semana, ocorreram 3 publicações, 204 curtidas e 10 comentários.

Em geral, 7 postagens foram feitas para vendas (comercial), onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e 3 postagens caracterizadas como pessoal, no dia 03.10.2021, foto 1, frase motivacional; 27.10.2021, publicação de reels, falando sobre empreendedorismo e; dia 29.10.2021, frase motivacional. Nesse mês, ocorreu uma diminuição nas publicações, devido ao fechamento da loja física para reforma.

Figura 14 – Publicações mais curtidas em outubro



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 14, apresenta as duas publicações mais curtidas em outubro dentro do período analisado. No dia 03.10.2021, foi publicado 1 foto caracterizada como pessoal, de uma frase motivacional e no dia 05.10.2021, publicação de 1 reels, falando sobre os sentimentos que geram no trabalho.

Figura 15 – Conteúdos postados em outubro – Loja A



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 15 traz publicações referentes a outubro de 2021. Devido ao fechamento da loja física, foram realizadas poucas publicações. Anúncios sobre a reforma são feitos, mas sem data para retorno. Postagem de frase motivacional, pode ter sido publicada para movimentação do feed.

Quadro 17 – Análise dos Reels – Loja A

ANÁLISE DOS REELS PUBLICADOS - JULHO À OUTUBRO					
LOJA A- CENTRO					
MÊS	DATA	ÁUDIO	IMAGEM	VÍDEO	HASHTAG (#)
AGOSTO	07.08	Marcynho Sensação - Rojê (Gênero: Forró)	👍👍👍👍	Dança	Não
	28.08	Chela Rivas - El bass (Gênero: Dance/ Eletrônica)	Não	Apresentação de vestido estampado	#vestidolongo #estampado #colecaonova #modafeminina
SETEMBRO	01.09	Mc Frog, DJ Lucas Beat - Não quer chife (Gênero: Funk)	Não	Dança com troca de roupa para mostrar a disponibilidade de cores	#vestidocanelado #modafeminina #colecaoverao #maceioalagoas
		Mc Pr, DJ Wal - Eu boto a pistola pro alto (Gênero: Funk)	👍👍	Dança	Não
	02.09	Dj Wesley Gonzaga Mtg - Ta brotando no plantão pra tira foto com revolver (Gênero: Funk)	Não	Dança com troca de roupa para mostrar a disponibilidade de cores	Não
	03.09	Dan Ventura - Passinho debochado (Gênero: Forró)	👍👍	Dança	#nãogostadaminhacara #meujeitodebochado
	05.09	Mc Levin - Sua amiga deu (Gênero: Funk)	👍👍👍👍	Dança	#suaprimadeu #animacaodedomingo
	20.09	Zé Felipe - Revoada no colchão (Gênero: Musica Regional Brasileira)	Não	Dança com troca de roupa para mostrar a disponibilidade de cores e estampas	#modafeminina #vestidobali #costanua #viscolinho #maceio #fashionblogger
	21.09	Costa Gold, Kawe, André Nine - Se essa bunda (Gênero: Funk)	👍👍	Dança com troca de roupa para mostrar a disponibilidade de cores	Não
	22.09	Mc Digu, Mc Kitinho - Vou sair nessa desonesta (Gênero: Funk)	👍👍👍👍👍👍	Dança	Não
	23.09	Matuê - Quer voar (Gênero: Hip Hop/Rap)	👍👍	Troca de roupa para mostrar a disponibilidade de cores	Não
	25.09	DJ 2F, R10 O Pinta, Love Funk - Modo Bird Box (remix) (Gênero: Funk)	👍👍👍👍	Dança	#nitdomomento #sejaluz #sejavocê #sejafeliz
OUTUBRO	01.10	Japãozin - Carinha de Neném (Gênero: Forró)	👍👍👍👍👍👍	Dança com troca de roupa para mostrar a disponibilidade de cores	Não
		Alexcoll - Áudio Original (remix) (Gênero: Rap)	👍👍👍👍	Várias fotos com diversos tipos de roupa da coleção	Não
	05.10	Pedro Sampaio - Galopa (Gênero: pop, funk brasileiro, hip hop/rap)	👍👍👍👍👍	Dança	Não
	27.10	Audio Original extraído da Rede Social Tiktok	👍👍👍👍	Interpretação do áudio, explicando os sentimentos em relação ao trabalho. Considerado "meme"	#memes #memesengraçados #empreendedorismo

Fonte: Elaboração Própria (2022)

O Quadro 17 traz as publicações realizadas no feed da Loja A, referente aos Reels (quadro 5), de julho a outubro de 2021, na primeira e última semana de cada mês. De acordo com as publicações, o gênero musical mais utilizado na produção dos Reels (quadro 5) foram forró e funk.

Na utilização de imagem, os emojis estão presente na maioria das postagens, representando aquilo que não está sendo dito e sim representar emoções humanas,

como sorriso, natureza, explosão, paixão, entre outros. Na produção dos vídeos, percebe-se a utilização da dança como forma de expressão, quer seja com as coreografias, até mesmo na apresentação e troca das peças do vestuário.

As hashtags (quadro 5), estão sendo utilizadas para impulsionamento dos vídeos, em algumas publicações se repetem, como “#modafeminina”, que remete ao que está sendo trabalhado na loja e pode ser facilmente procurado no explorer (quadro 5).

Quadro 18 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de julho

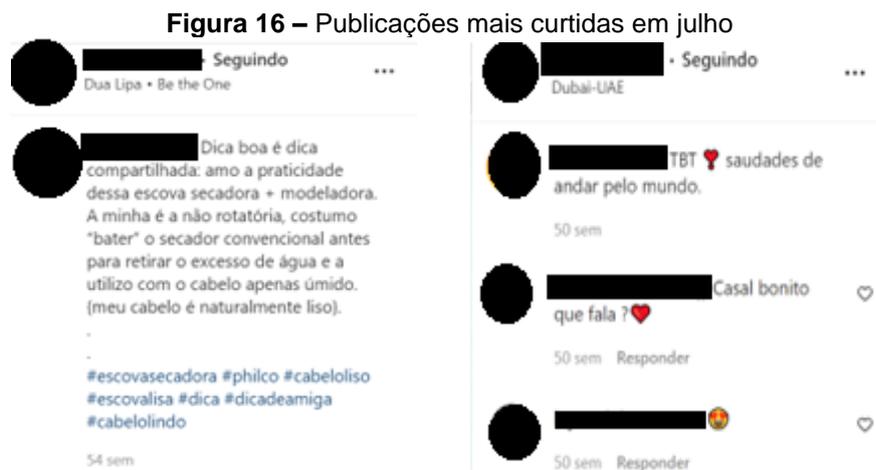
DIA	FOTO/REELS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMERCIAL/PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.07	REELS 1	2290	109	PESSOAL	SIM	0	#escovasecadora #philico #cabeloliso #escovallisa #dica #dicadeamiss #cabelolindo
	FOTO 1 OCULTO	7	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	473	15	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3 OCULTO	5	5	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	541	16	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
02.07	FOTO 5	240	10	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 1	981	23	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 2 OCULTO	7	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	633	16	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	247	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
03.07	FOTO 5 OCULTO	9	9	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	REELS 1	694	22	PESSOAL	SIM	0	#nails #nailsart #unhasdasemana #unhasdecoradas #unhasdegel
	FOTO 6	1086	36	PESSOAL	NÃO	1	NÃO
	FOTO 1	391	11	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	774	20	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
04.07	FOTO 3	413	13	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	555	21	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	1586	44	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	REELS 1	1014	52	PESSOAL	SIM	0	#venderonline #reelsviral #explorar #empreendedorismo #entregas #reelsviral #audioviral
	FOTO 1	380	21	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
05.07	FOTO 2	407	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 1	345	11	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2 OCULTO	19	19	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3 OCULTO	5	5	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	177	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
06.07	FOTO 5	201	10	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 6	485	9	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 1	309	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	319	4	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	264	8	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
07.07	FOTO 4	226	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	1422	57	PESSOAL	SIM	0	#makeup #makeuotutorial #delineado #dica #dicadelineado #provador #reelsviral #explorador #makeadiaadia #comocollarciliospostigos
	FOTO 1	341	7	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	284	8	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 3	179	12	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
25.07	FOTO 4	347	14	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 1 OCULTO	6	6	PESSOAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	474	7	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	1690	28	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4 OCULTO	8	8	COMERCIAL	NÃO	1	NÃO
26.07	FOTO 5	686	7	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 6	765	29	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 1	652	16	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2 OCULTO	4	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3 OCULTO	10	10	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
27.07	FOTO 4 OCULTO	16	16	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5 OCULTO	10	10	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 6 OCULTO	16	16	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 1 OCULTO	14	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	447	6	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
28.07	FOTO 3	899	17	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	326	19	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5 OCULTO	13	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	-	0	0	-	-	0	-
	FOTO 1	732	20	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
29.07	FOTO 2	736	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	335	9	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4 OCULTO	13	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	1737	25	PESSOAL	SIM	4	NÃO
	FOTO 6 OCULTO	4	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
30.07	FOTO 1	395	11	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	580	12	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	297	10	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	428	11	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	422	13	COMERCIAL	SIM	0	#explorar #reelsinstagram #reelsviral #loja feminina #momjeans #tricot #destroyed

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 18, segue todas as postagens do feed relativas ao mês de julho, na semana 1, de 01.07.2021 até 07.07.2021 e semana 2, de 25.07.2021 à 31.07.2021. Na primeira semana, ocorreram 36 publicações, total de 17.604 curtidas e 313 comentários. Na segunda semana, ocorreram 28 publicações, 11.601 curtidas e 368 comentários.

Em geral, 57 postagens foram feitas para vendas (comercial), onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e 7 caracterizadas como pessoal, no dia 01.07.2021, mostrando a praticidade de uma escova secadora, recém adquirida; 02.07.2021, *reels* 1 (quadro 5), compartilhando sua ida a manicure para manutenção das unhas, divulgando o espaço em que está sendo feita, ofertando cupom de desconto para suas seguidoras e clientes e; no mesmo dia, foto 6, postagem de frase motivacional; 04.07.2021, *reels* 1 (quadro 5), vídeo interpretando o dia-a-dia das vendas online; dia 07.07.2021, *reels* 1 (quadro 5), produção de maquiagem para provador da loja; 25.07.2021, foto 1, foto de taça de gin color, com o nome da loja e; dia 29.07.2021, fotos de férias em Dubai.

Em algumas publicações, pode-se notar que a quantidade de curtidas está oculta, ou seja, os números acima mencionados, são dos dados que permite acesso. De 64 postagens, foi 17 delas possui essa restrição.



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 16, apresenta as duas publicações mais curtidas em julho dentro do período analisado. No dia 01.07.2021, foi publicado 1 reels caracterizada como pessoal, sobre a utilização de uma escova secadora, como utilizou nas hashtags o nome da marca, pode ter sido alcançado por públicos diversos, não se limitando a seus clientes ou pessoas próximas. Dia 29.07.2021, foto 5, a publicação também foi pessoal, lembrando as férias em Dubai e o sentimento de saudade de viajar e conhecer novos lugares.

Figura 17 – Conteúdos postados em julho – Loja B



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 17, caracteriza publicações feitas em julho de 2021, dentro do período analisado. As fotos postadas, mostra brindes oferecidos, caso o cliente atinja “x” reais em compras, a disponibilização de cores das peças e foto da roupa vestida no corpo da empreendedora.

Torres (2009), indica que empresas criam estratégias dentro do marketing digital, para contato permanente com o cliente, a disponibilização de brindes, pode ser entendido como ferramenta estratégica utilizada, tendo em vista que o consumidor pode ganhar algo ao atingir o objetivo da loja em ticket médio, já que é estipulado o valor que deve ser comprado para ganho do brinde.

Quadro 19 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de agosto

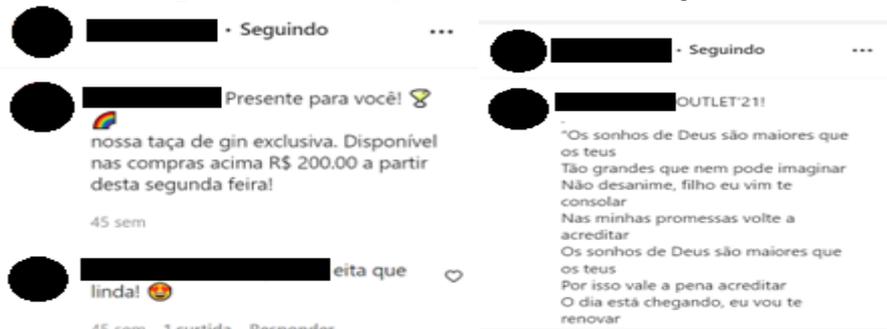
DIA	FOTO/REELS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMERCIAL/PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.08	-	0	0	-	-	0	-
02.08	FOTO 1	402	0	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	401	17	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	553	19	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
03.08	-	0	0	-	-	0	-
04.08	-	0	0	-	-	0	-
05.08	FOTO 1	OCULTO	6	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	OCULTO	20	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	OCULTO	10	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	409	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	OCULTO	12	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 6	OCULTO	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 7	OCULTO	11	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
06.08	FOTO 1	521	16	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	684	17	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
07.08	FOTO 1	797	15	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
24.08	-	0	0	-	-	0	-
25.08	-	0	0	-	-	0	-
26.08	-	0	0	-	-	0	-
27.08	FOTO 1	1740	44	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
28.08	-	0	0	-	-	0	-
29.08	FOTO 1	2139	19	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
30.08	FOTO 1	815	21	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	222	16	COMERCIAL	SIM	1	NÃO

Fonte: Elaboração Própria (2022)

O Quadro 19, trata as publicações feitas no feed da loja B em agosto, dentro do período de 01.08.2021 à 07.08.2021 (semana 1) e de 24.08.2021 à 30.08.2021 (semana 2). Na semana 1, foram realizadas 13 publicações, 3767 curtidas e 164 comentários, na semana 2, foram feitos 4 publicações, 4916 curtidas e 100 comentários. Neste período, não foram feitos nenhum reels (quadro 5).

Para caracterização, 17 postagens foram feitas de forma comercial, onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e ganho de brindes. Ocorreram dias em que não houve nenhuma publicação no feed, e 6 das 17 que foram publicadas, estão com o número de curtidas oculto, impossibilitando mensurar a quantidade exata, tendo em vista que apenas o usuário (loja), possui acesso.

Figura 18 – Publicações mais curtidas em agosto



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 18 mostra as 2 publicações mais curtidas do mês de agosto, dentro do período analisado. Dia 27.08.2021, brinde disponibilizado pela loja, nas compras a partir de “X” reais. No dia 29.08, foto da equipe que organizou o *outlet* 2021 da loja.

Figura 19 – Conteúdos postados em agosto – Loja B



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 19, são apresentadas publicações feitas pela loja B em agosto de 2021, dentro do período analisado. Para Bretzke (2000), o e-commerce é uma vitrine eletrônica, onde as mercadorias são apresentadas por meio de catálogos, contendo as informações necessárias para sanar as dúvidas dos consumidores. A diversidade do vestuário entre vestido estampado, blusas e shorts de cores variadas, estão sendo usadas no Instagram como vitrine virtual.

Quadro 20 – Postagens nos feeds Loja B – Mês de setembro

DIA	FOTO/REELS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMERCIAL/PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.09	FOTO 1	1451	48	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	492	26	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
02.09	FOTO 1	1263	37	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
03.09	-	0	0	-	-	0	-
04.09	-	0	0	-	-	0	-
05.09	FOTO 1	1257	36	PESSOAL	SIM	1	NÃO
06.09	FOTO 1	339	17	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
07.09	-	0	0	-	-	0	-
20.09	FOTO 1	217	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
21.09	-	0	0	-	-	0	-
22.09	FOTO 1	739	16	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	378	16	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	659	23	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	765	33	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
23.09	FOTO 1	718	29	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	REELS 1	308	24	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
	FOTO 2	2054	43	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	REELS 2	678	52	COMERCIAL	SIM	0	#vestidojuliette #patacho #saomiguedosmilagres #vestidoparacasamento #vestidolongo #lojaonline #modapara meninas
24.09	FOTO 1	1080	30	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	OCULTO	17	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
25.09	FOTO 1	576	21	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	REELS 1	313	15	COMERCIAL	SIM	0	#patacho #saomiguedosmilagres #novacoletã #modaparameninas #lojaonline #reelsinstagram #novidades
26.09	FOTO 1	1005	21	COMERCIAL	SIM	2	NÃO

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 20, segue todas as postagens do feed relativas ao mês de setembro, na semana 1, de 01.09.2021 até 07.09.2021 e semana 2, de 20.09.2021 à

26.09.2021. Na primeira semana, ocorreram 7 publicações, total de 4802 curtidas e 164 comentários. Na segunda semana, ocorreram 13 publicações, 9490 curtidas e 345 comentários.

No geral, 17 postagens foram feitas para vendas (comercial), onde mostra as peças de roupas, preços, promoções e 1 publicação caracterizada como pessoal, no dia 05.09.2021, desejando feliz aniversário para o seu cônjuge. Das publicações, 15 foram fotos e 4 reels (quadro 5), dentre esses, 1 postagem está com o comentário oculto, devido a isso, não se consegue mensurar a quantidade de curtidas exatas dentro do período, já que a informação só fica disponível para o usuário (loja B).

Figura 20 – Publicações mais curtidas em setembro



Fonte: Instagram (2022)

A Figura 20 apresenta as publicações mais curtidas de setembro dentro do período analisado. Apresentação da nova coleção da loja, no dia 01.09.2021 e, sobreposição para ser usada no verão, como destaca a legenda, no dia 23.09.2021. Pode-se verificar que a loja B, interage tanto no feed (quadro 5), quanto nos stories (quadro 5), dando destaque a nova coleção.

Figura 21 – Conteúdos postados em setembro – Loja B



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 21, pode ser visto as publicações feitas em setembro dentro do período analisado da loja B. As postagens deixam visíveis as cores disponibilizadas de cada peça, e pode-se verificar os diferentes tipos de roupas que a loja comercializa.

Quadro 21– Postagens nos feeds Loja B – Mês de outubro

DIA	FOTO/ REELS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMERCIAL/ PESSOAL	LEGENDA	QTD DE FOTOS	HASHTAG (#)
01.10	REELS 1	246	17	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
	REELS 2	545	29	COMERCIAL	SIM	0	#novidades #maeeilha #modaparameninas #lojaonline #somiigueldosmilagres #maceito #todasasidades
02.10	REELS 1	484	22	COMERCIAL	SIM	0	NÃO
	FOTO 1	440	7	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	259	7	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
03.10	FOTO 3	442	13	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	1173	17	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	130	10	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	320	38	COMERCIAL	SIM	0	#somiigueldosmilagres #patado #calcalinho #looktrabalho #modaparameninas #looktrabalho
04.10	FOTO 1	957	21	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	593	20	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
05.10	FOTO 3	309	16	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 2	337	23	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 3	202	17	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	1550	43	PESSOAL	SIM	10	NÃO
06.10	FOTO 1	362	17	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	367	7	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
07.10	FOTO 3	257	5	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	1503	39	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	307	8	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	240	8	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 1	294	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
25.10	FOTO 2	OCULTO	9	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	562	13	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	333	5	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	3114	138	PESSOAL	SIM	7	NÃO
	FOTO 6	138	14	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	REELS 1	1614	33	COMERCIAL	SIM	0	#reelscomedia #reelsviral #vidareal #donadeloja #reelsloja #modaparameninas #empreendedorismo #mulherempresadora #trabalho
26.10	FOTO 1	271	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	554	15	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	304	17	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 4	176	4	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 5	1387	25	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
REELS 1	256	23	COMERCIAL	SIM	0	#calcalinho #modaparameninas #reelsviral #reelsloja #empreendedorismofeminino #enviamesparatodabrasil	
27.10	FOTO 1	558	20	PESSOAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	482	16	COMERCIAL	SIM	5	NÃO
	FOTO 3	455	28	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	1596	35	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 5	281	11	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
REELS 1	556	33	PESSOAL	SIM	0	#casalempreendedor #sucesso #comecardozero #lojafeminina #raoesp paraacreditar #amordaminhaviada #juntossomosmaisfortes	
28.10	FOTO 6	185	10	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 1	OCULTO	12	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	OCULTO	11	COMERCIAL	SIM	5	NÃO
29.10	FOTO 3	OCULTO	13	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 1	258	8	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	156	9	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
30.10	REELS 1	1572	85	PESSOAL	SIM	0	#reelsviral #reelsloja #novidades #compraonline #empreendedorismo #casalempreendedor #reelscomedia #olista
	FOTO 1	OCULTO	6	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 2	459	14	COMERCIAL	SIM	3	NÃO
	FOTO 3	455	22	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 4	OCULTO	11	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
31.10	FOTO 5	OCULTO	21	COMERCIAL	SIM	5	NÃO
	REELS 1	280	17	COMERCIAL	SIM	0	#vestidobordado #vestidocurto #reelsloja #verao2022 #explorar #reelsviral #modaparameninas #colocsonova
31.10	FOTO 6	874	12	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 1	379	15	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
	FOTO 2	265	10	COMERCIAL	SIM	2	NÃO
	FOTO 3	1578	24	COMERCIAL	SIM	1	NÃO
FOTO 4	620	8	PESSOAL	SIM	1	NÃO	

Fonte: Elaboração Própria (2022)

da primeira publicação não ter hashtag (quadro 5), ocorreu muita identificação de seus seguidores e interação, já na segunda, o vídeo pode ter tido mais alcance, devido ao impulsionamento das hashtags (quadro 5), e uso de palavras chaves como “empreendedorismo”.

Figura 23 – Conteúdos postados em outubro – Loja B



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 23, apresenta as postagens feitas em outubro de 2022. A diversificação entre peças de mesmo modelo com cores diferentes, brinde oferecido aos clientes na compra de “X” reais, até apresentação de sua comida e bebida preferida.

Quadro 22 – Análise dos Reels – Loja B

ANÁLISE DOS REELS PUBLICADOS - JULHO À OUTUBRO						
LOJA B - PONTA VERDE						
MÊS	DATA	ANO	ÁUDIO	IMAGEM	VÍDEO	HASHTAG (#)
JULHO	01.07	2021	Dua Lipa - Be the One (Gênero: Pop)	Não	Demonstração da escova, secando o cabelo (pessoal)	#escovasecadora #philco #cabeloliso #escovavisa #aiça #dicadeamiga #cabelobndo
	02.07	2021	Olivia Rodrigo - De Ja Vu (Gênero: Pop)	0 0	Esmaltação em gel das unhas (pessoal)	#nails #nailsart #unhasdasesana #unhasdecoradas #unhasdegel
	04.07	2021	Audio Original- Dialogo entre lojista e cliente	0 0 0	Empreendedor vendendo online, "meme"	#venderonline #reelsviral #explorar #empreendedorismo #entregas #reelsviral #audioviral
	07.07	2021	Loud Luxury - Body (feat. Brando) (Gênero: Deep house/ Dance, eletrônica)	0 0 0	Fazendo maquiagem para provador	#makeup #makeuptutorial #delineado #dica #dicadelineado #provador #reelsviral #explorar #makeupdiaria #comocolarcolisposições
	31.07	2021	Audio Original- Música não identificada (Gênero: Rap)	Não	Arara com jeans, blusa tricô, bolsa (montagem de variadas cores, com o mesmo modelo das peças.	#explorar #reelsinstagram #reelsviral #lojafeminina #monjeans #tricô #destroyed
SETEMBRO	22.09	2021	Mariana Nolasco, Vitor Kley - Alto mar (Gênero: pop)	0 0 0 0	Demonstração das cores do vestido, lançamento Coleção Liberty.	Não
	23.09	2021	Groove da praia - Standing Outside in the rain (feat. Luca Giacco) (Gênero: R&B/Soul)	0 0 0	Demonstração das cores do macaquinho.	Não
	23.09	2021	Sarah Menescal - Standing by me (Gênero: R&B/Soul)	Não	Demonstração das cores do vestido	#vestidodjulette #patacho #saomigueldosmilagres #vestidoparaocasamento #vestidolongo #lojaonline #modaparameninas
	25.09	2021	Bossa Nova Covers, Mats & My - Dancing in the moonlight (Gênero: Bossa Nova)	0 0	Andando com o Macacão	#patacho #saomigueldosmilagres #novaocoleção #modaparameninas #lojaonline #reelsinstagram #novidades
OUTUBRO	01.10	2021	Caetano Veloso - Samba de verão (Gênero: Bossa Nova)	Não	Demonstração das cores do vestido	Não
	01.10	2021	Sweet Nicks - All Night Long (Gênero: R&B/Soul)	Não	Mãe e filha com a mesma peça de cores diferentes	#novidades #maeefilha #modaparameninas #lojaonline #saomigueldosmilagres #maceio #todasasidades
	02.10	2021	Sarah Menescal - Standing by me (Gênero: R&B/Soul)	0	Mãe e filha com a mesma peça de cores diferentes	Não
	03.10	2021	Rio Branco - I gotta feeling (Gênero: R&B/Soul)	0 0 0	Proposta de calça, papete e blusa	#enviamosparatodobrasil #saomigueldosmilagres #patacho #calcalinho #looktrabalho #modaparameninas #looktrabalho
	25.10	2021	Pirk feat Nate Ruess - Just me a give reason (Gênero: Pop) Mudança de voz no refreio "meme"	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Como pensam que é a vida do empreendedor x como é na vida real	#reelscomedia #reelsviral #vidareal #donadeloja #reelsloja #modaparameninas #empreendedorismo #mulherempreendedora #trabalho
	26.10	2021	Dj Patrick Muniz, Dj Oliver, Mo Topre - Trava na pose, chama no zoom, dá um close (Gênero: funk)	0	Demonstrando como veste a calça "Lipo", com cinta embutida e modelagem que se adequa ao corpo	#calcacomcinta #calcamodeladora #calcalipo #modaparameninas #reelsviral #reelsloja #empreendedorismo #feminino #enviamosparatodobrasil
	27.10	2021	Audio Original- Definição de sucesso por Danilo Gentili	0 0 0	Imagens e cortes de videos das compras e ações feitas na loja junto com o marido	#casalempreendedor #sucesso #começardozero #lojafeminina #razoesparaaceditar #amor daminhavida #juntosomosmaisfortes
	29.10	2021	The black eyed peas - Pump it	0 0 0 0	Marido no provador, escolhendo a roupa	#reelsviral #reelsloja #novidades #compraonline #empreendedorismo #casalempreendedor #reelscomedia #lojistas
	30.10	2021	Dj Dark, Mentol - Mood (Radio Edit)	0	Demonstração das cores do vestido	#vestidobordado #vestidocurto #reelsloja #verao2022 #explorar #reelsviral #modaparameninas #coleçãonova

Fonte: Elaboração Própria (2022)

O Quadro 22 traz as publicações realizadas no *feed* da Loja B, referente aos *Reels* (quadro 5), de julho a outubro de 2021, na primeira e última semana de cada mês. De acordo com as publicações, o gênero musical mais utilizado para produção dos *Reels* (quadro 5) foi R&B/Soul e o pop. Na utilização das imagens, apenas em 5 publicações não foram utilizados os *emojis* (quadro 5) nas legendas, em 13 publicações foram utilizados, para expressar sentimentos, animais ou emoções humanas, como amor, alegria, risada, borboleta, brilho, entre outros.

Na produção dos vídeos, usa-se a ferramenta para mostrar caimento dos tecidos, utilização da mesma peça com pessoas de idade diferentes, proposta de uso e dicas de beleza. Em 4 publicações não foram colocadas hashtags (quadro 5), mas nas demais elas estiveram presentes, ou com nome do lugar onde estava sendo produzido ou para discriminar o que estava sendo proposto como “#calcacomcinta”, “#modaparameninas”, “#tricot”, expressões que podem ser encontradas com facilidade no *explorer* (quadro 5).

Quadro 23 – Análise comparativa das publicações no Feed, Loja A e Loja B

MÊS	LOJA A			LOJA B		
	PUBLICAÇÕES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	PUBLICAÇÕES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
Jul	54	3.531	558	64	29.205	681
Ago	26	3.504	148	17	8.683	264
Set	31	3.749	68	20	14.292	509
Out	10	601	15	58	31.175	1.148

Fonte: Elaboração Própria (2022)

O Quadro 23, mostra mensalmente a quantidade de publicações feitas pelas lojas A e B, bem como o engajamento com o público. Em julho, ambas as lojas postaram mais vezes, porém não receberam mais curtidas por isso. A Loja A, na amostra coletada, em setembro, mesmo fazendo 23 postagens a menos, ainda recebeu um número maior de curtidas, já a Loja B, o melhor mês de engajamento foi outubro, que mesmo fazendo 6 postagens a menos, conseguiu um número maior de curtidas.

Em relação aos comentários, que são as interações feitas pelos usuários nas postagens, para Loja A, o mês de julho superou todos os outros meses, para a Loja

B, em outubro a interação foi melhor. Ressalto que, ambas as lojas na maioria das publicações analisadas não interagem com os usuários através dos comentários, quando questionado tamanho, opção de cores ou estoque. As interações analisadas, correspondem com frequência, da mesma seguidora sendo que diferentes pessoas em ambos os perfis, com reações de elogios ou *emojis* (quadro 5).

Quadro 24 – Resumo das ferramentas do Instagram utilizados pelos perfis da Loja A e Loja B no período de julho a outubro de 2021

FERRAMENTA	LOJA A	LOJA B
Reels	14 vídeos	18 vídeos
Stories	Arquivados nos destaques os mais importantes	Arquivados nos destaques o início da empresa
Destaques	8 destaques	1 destaque
Direct	Não utiliza o direct para tirar dúvidas ou realizar pedidos	Não utiliza o direct para tirar dúvidas ou realizar pedidos
Loja	Não possui	Não possui
Hashtags (tags)	Utilizado nas publicações, destacando aquilo que deseja transmitir	Utilizado nas publicações, destacando aquilo que deseja transmitir
Busca/Explorer	Pelo nome da loja ou por moda feminina	Pelo nome da loja
Emojis	Publicados nas legendas	Publicados nas legendas
Linketree	Disponível na Bio para direcionamento	Disponível na Bio para direcionamento
Bio	Nome da empresa Caracterizado como empreendedor Cidade e UF de localização Ano de abertura Número de vendas Perfil da proprietária Site para direcionamento de compra online (Linketree) Endereço da loja física	Nome da empresa Slogan de Boas vindas Endereço da loja física Horário de funcionamento Site para direcionamento de compra online (Linketree)

Fonte: Elaboração Própria (2022)

No Quadro 23 é possível verificar como está sendo usado a rede social no perfil da Loja A e B. Ambas utilizam as principais ferramentas disponibilizadas e exploram seus recursos. A utilização do Instagram, Torres (2009), está sendo feita através da interação social, no compartilhamento de informações e conteúdo. Usado estrategicamente como vitrine pelas lojas, nas publicações de fotos, *reels* e *stories*. Percebe-se, que a publicação de fotos ou reels sobre a rotina das empreendedoras, conseguem aproximar e humanizar a relação entre empresa e possíveis clientes ou seguidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do estudo foi verificar – “a maneira como a rede social Instagram está sendo utilizada por empreendedoras de lojas de roupa em Maceió” – foi possível verificar através dos 2 perfis analisados, as características empreendedoras das proprietárias, a utilização do marketing digital na promoção estratégica de vendas, apresentação do conteúdo da loja e a utilização da mídia social Instagram como ponte para conexão com seus seguidores/clientes.

A rede social mesmo que sendo vista como vitrine utilizada por ambas as lojas, Costa e Brito (2020), discrimina que a plataforma dá acesso a diversos tipos de conteúdo, feito por usuários ou empresas, no caso das Lojas A e B, as mesmas fazem publicações de caráter pessoal, pois através de postagens sobre a rotina das empreendedoras, dificuldades, frases motivacionais, coreografias, e conteúdos diversos, elas conseguem uma maior proximidade e identificação dos seguidores com a empresa.

O estudo foi importante, pois apresenta características empreendedoras em mulheres, donas de seu negócio, como maior independência, através de uma fonte de renda própria, estando no comando de seu negócio, quer seja no provador, quando utiliza a própria imagem como marca da empresa, ou quando interage através de caixa de perguntas, enquetes, colocadas em seus stories (Silva et al, 2016). Em ambas as lojas, as proprietárias utilizam ferramentas de marketing digital na conquista de clientes através do Instagram. Torres (2009), as mídias sociais servem para interação social, e as proprietárias das lojas A e B, utilizam a rede, na conquista de seus objetivos como empreendedoras, trabalhando as ferramentas disponibilizadas para engajamento e vendas.

A AC, foi fundamental para este tipo de estudo, Cardoso et Al (2021), pois busca compreender os significados e os sentidos das mensagens, através da análise de dados apresentados nos perfis, identificando e quantificando as unidades de registro contidas nas publicações, indo além de uma leitura comum.

Como limitações, não foi possível a realização de entrevistas ou aplicações de questionários com as proprietárias, nem com seus seguidores, para reforçar o objeto da pesquisa, em algumas publicações, foram encontradas dificuldades para mensurar os dados precisamente, pois estavam ocultos pela loja B.

Para sugestão de estudos futuros, as pesquisas feitas através de redes sociais, deve ser considerado a AC como metodologia de estudo. Outra sugestão, é dar notoriedade ao marketing digital em pequenos negócios, tendo em vista que, que mesmo que muito utilizado, não é tão explorado como ferramenta estratégica no impulsionamento das vendas e criação de conteúdo.

REFERENCIAL TEÓRICO

ARAUJO, Cleyverton. **Um estudo sobre empreendedorismo A visão dos alunos do curso de administração O caso do Centro Acadêmico do Agreste – UFPE.** Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Nordeste, Núcleo de Gestão Administração, p. 14, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35012/1/ARA%c3%9aJO%2c%20Cleyverton%20Queiroz%20de.pdf>. Acesso em: 15.05.2022

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competitividade em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000. p. 72-75

CARDOSO, Márcio. OLIVEIRA, Guilherme. GHELLI, Kelma. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa, 2021. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>> Acesso em: 10.07.2022

CARREIRA, Suely et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.

COSTA, Matheus; BRITO, Max. A Utilização da Ferramenta Instagram para Impulsionar o Crescimento de uma Pequena Empresa. 2020, pág. 2. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em 22.05.2022

CHAVES, Natália. O Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing Digital pelas Micro e Pequenas Empresas da Cidade de Bayeux/PB. 2021, pág 26. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/xmlui/handle/177683/560/browse?type=author&value=Chaves%2C+Natalia>. Acesso em 25.05.2022

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DILLON, S. **Princípios de gestão de negócios de moda.** Livro digital. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili. (2014, pág. 16).

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019, GEM 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20\(002\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf). Acesso em: 15.05.2022

GUEDES, S. A. **A carreira do Empreendedor.** (Dissertação de Mestrado em Administração). Programa de pós-graduação em Administração da USP, São Paulo, p. 88, 89, 95, 98, 110 e 111, 2009. 160 p.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, 3 pag.

KOTLER, Philip, et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2017. 28 pag.

MEI representam cerca de 90% dos novos negócios ligados à moda criados no período da pandemia. SEBRAE 2021. <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mei-representam-cerca-de-90-dos-novos-negocios-ligados-a-moda-criados-no-periodo-da-pandemia,94f4df2b4431d710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 26.05.2022

PAIVA, Vera. A linguagem dos Emojis. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tla/a/hnGPy5pRNFgBwKJ8JjHTjgF>> Acesso em: 07.07.2022

PESSOA, Raimundo; NETO, Edmundo; NASCIMENTO, Leandra. Perfil do Empreendedor Formal de Aracatu/CE. Revista Eletrônica de Administração ISSN: Universidade Fedeeal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, v. 15, n. 1, p 236, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137512003>. Acesso em: 15.05.2022

PROBST, Elisiana Renata. **Evolução da Mulher no mercado de trabalho**. 2007 Dissertações (Pós Graduação em Gestão Estratégica de Recursos humanos) – Instituto Catarinense de Pós Graduação, Santa Catarina, 2007. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>. Acesso em: 15.05.2022

Relatório Global Digital Overview, Janeiro 2020 <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital2020globaldigitaloverviewjanuary2020v01226017535?ref=https://s3southeast1.amazonaws.com/datareportal/digital/2020/wearesocial/en/digital-2020-wearesocial-en-global-digital-overview.htm>> Acesso em: 26.05.2022

ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing na Era Digital**. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/26882> Acesso em 22.05.2022

SILVA, Andressa. FOSSÁ, Maria. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos, 2015. Acesso em: 10.07.2022

SCHAEFER, Ricardo; MINELLO, Italo Fernando. Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009, pág 74.

Tabela 1 - Total de Empresas Optantes no SIMEI, da Unidade Federativa AL, Município MACEIO, por Forma de Atuação. <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricao/mei/private/pages/relatorios/relatorioMunicipioFormaAtuacao.jsf>> Acesso em: 26.05.2022