

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

BRUNO GOMES  
DOUGLAS NASCIMENTO  
LEANDRA AMORIM

**O IMPACTO DO INSTAGRAM NAS VENDAS DE  
MICROEMPRESAS DA CIDADE DO RECIFE  
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

RECIFE/2022

BRUNO GOMES  
DOUGLAS NASCIMENTO  
LEANDRA AMORIM

**O IMPACTO DO INSTAGRAM NAS VENDAS DE  
MICROEMPRESAS DA CIDADE DO RECIFE  
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Projeto apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Administração.

Professor Orientador: ME: Mestre em Gestão e Desenvolvimento, Brian Lima.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237i Santos, Bruno Gomes dos.  
O impacto do instagram nas vendas de microempresas da cidade do Recife durante a pandemia da covid-19. / Bruno Gomes dos Santos; Douglas Nascimento Silva; Leandra Amorim da Silva. - Recife: O Autor, 2022.  
27 p.

Orientador(a): Me. Brian Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Instagram. 2. Vendas. 3. Microempresas. I. Santos, Bruno Gomes dos. II. Silva, Douglas Nascimento. III. Silva, Leandro Amorim da. IV. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho a nosso Deus, que  
cuida de cada detalhe da nossa vida.*

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me dado forças, para que eu nunca desistisse, dos meus sonhos. Fazendo com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. A minha família, em especial a minha esposa, meu filho e meu pai por todo o apoio e pela ajuda, pois muito contribuíram para a realização deste ciclo na minha vida e a minha mãe (*in memorian*) que se aqui estivesse estaria muito orgulhosa de mim. Por fim aos professores por todo os ensinamentos e meus colegas de estudos Leandra e Douglas, que contribuíram para a realização deste trabalho.

Bruno Gomes dos Santos

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. E Aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste curso. Agradeço também aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. E as pessoas que convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

Douglas Nascimento Silva

Agradeço primeiramente a Deus pela força e por todas as bênçãos concedidas durante todo caminho, agradeço a minha, minha avó, minha namorada por sempre me apoiar independente da dificuldade, e sempre estarem ao meu lado fazendo até o que não podia para realizar um sonho, pelos meus amigos e a minha professora Sylvia

que apesar de toda dificuldade estiveram sempre disponíveis para qualquer situação. E aos meus professores que sempre tentaram apoiar tanto o crescimento pessoal quanto profissional.

Leandra Amorim da Silva

*“A mente que se abre a uma nova ideia,  
jamais voltará ao seu tamanho original.”  
(Albert Einstein)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 O MARKETING DIGITAL E O ADVENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1.1. Instagram e versatilidade: emergindo possibilidades para microempresas.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2. Os benefícios X desafios do marketing digital.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. DESCOBRINDO OS CONSUMIDORES EM POTENCIAL: UM ESTUDO DE MERCADO.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2.1. Potencial de Mercado: Uma análise das oportunidades.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3. AS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO: ESTABILIDADE DAS VENDAS E LUCRATIVIDADE PARA AS MICROEMPRESAS.....</b>	<b>20</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>5 REFERÊNCIA.....</b>	<b>23</b>

7

### **O IMPACTO DO INSTAGRAM NAS VENDAS DE MICROEMPRESAS DA CIDADE DO RECIFE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Bruno Gomes dos Santos  
Douglas Nascimento Silva  
Leandra Amorim da Silva

Brian Victor Lima da Silva<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O marketing digital está cada vez mais presente no mundo dos negócios e o número de empresas nas redes sociais também está aumentando. O Instagram se tornou

uma plataforma inovadora para empresas que buscam aumentar as vendas e, mais importante, construir relacionamentos melhores e mais acessível com seus clientes. Além disso, o Instagram permite abrir uma conta comercial, conectar com o Facebook, cadastrar catálogos e muito mais daí a escolha de tratar dessa plataforma neste estudo. Portanto, o objetivo deste estudo é analisar o impacto do Instagram como ferramenta de alavancagem das vendas das microempresas da cidade do Recife

durante a pandemia do Covid-19. Portanto, foi realizada uma revisão de narrativa da literatura de abordagem qualitativa. Os resultados obtidos nos estudos inclusos mostraram que as empresas de um modo geral estão aderindo de forma crescente o recurso do marketing digital voltado para o Instagram como uma ferramenta de divulgação e consequentemente de alavanca de suas vendas, principalmente em meio a pandemia com diversas restrições impostas, como foi o caso do isolamento. O Instagram tem se mostrado um ambiente que contribui tanto para a criação de novas ideias vinculadas ao produto/serviço como versátil em fazer sua exposição na mídia. A quantidade de pessoas físicas que utilizam essa rede social é ascendente, bem como as pessoas jurídicas, e por essa razão tem se colocado como uma poderosa alternativa de lucratividade.

**Palavras Chave:** Instagram, vendas, microempresas e pandemia.

## **ABSTRACT**

Digital marketing is increasingly present in the business world and the number of

<sup>1</sup>Professor da UNIBRA. Mestre em Gestão e Desenvolvimento. E-mail para contato: mr.brianlima@gmail.com.

companies on social networks is also increasing. Instagram has become an innovative platform for businesses looking to increase sales and, more importantly, build better and more accessible relationships with their customers. In addition, Instagram allows opening a business account, connecting with Facebook, registering catalogs and much more, hence the choice to deal with this platform in this study. Therefore, the objective of this study is to analyze the impact of Instagram as a sales leverage tool for micro enterprises in the city of Recife during the Covid-19 pandemic. Therefore, a narrative review of the literature with a qualitative approach was carried out. The results obtained in the included studies showed that companies in general are increasingly adhering to the digital marketing resource aimed at Instagram as a dissemination tool and consequently to leverage their sales, especially in the midst of the pandemic with

several restrictions imposed. , as was the case with isolation. Instagram has proved to be an environment that contributes both to the creation of new ideas linked to the product/service and versatile in making its exposure in the media. The number of individuals who use this social network is increasing, as well as legal entities, and for this reason it has become a powerful alternative for profitability.

Keywords: Instagram, sales, micro-enterprises and pandemic.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China, foi detectado o novo coronavírus, denominado SARS-COV-2, causador da doença COVID-19. Em 9 de janeiro de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) confirmou a circulação do novo coronavírus, ao final do mês de janeiro diversos países já haviam confirmado casos. No Brasil a confirmação do primeiro caso foi em 26 de fevereiro de 2020, e em 11 de março de 2020 a COVID-19 foi caracterizada pela OMS pandemia (PAHO, 2019).

Com o surgimento e propagação da COVID-19 por todo o mundo, algumas medidas foram adotadas pela OMS: quarentena (período de isolamento imposto a uma pessoa, ou grupo de pessoas portadoras ou potencial portadoras de doença contagiosa), isolamento social e fechamento de todas as atividades que não são consideradas essenciais. Com isso a pandemia também trouxe efeitos negativos e extremamente difíceis para economia do país (PAHO, 2019).

As microempresas (ME) tiveram que enfrentar inúmeros desafios, como: diminuição ou interrupção da operação, retração da demanda, custos persistentes, expectativas negativas dos consumidores e dificuldade de acesso a crédito. Todo esse conjunto de problemas levou o microempreendedor a necessitar de mecanismos de apoio. Uma iniciativa é o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e

Renda que permite a suspensão de contratos de trabalho e redução da jornada com compensação dos salários por parte do governo federal (PAHO, 2019). Além de uma criação de linha de crédito emergencial para financiar o salário durante alguns meses. Porém, antes de qualquer auxílio governamental, muitas ME buscaram formas de reinventar seu modelo de negócio, visando dar continuidade em sua operação. Com o reforço das tecnologias digitais foi possível dar continuidade a

comercialização, o consumo de bens e serviço das microempresas. E nesse sentido o marketing digital foi uma estratégia de publicidade aplicadas a internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando, cujo conjunto de ações faz criar vínculos permanentes com os clientes gerando confiança e dinamizando as vendas das empresa TORRES, 2010).

Diante disso, o objetivo desta pesquisa se baseou na procura de respostas para a seguinte problemática: Qual o impacto do Instagram como ferramenta de alavancagem das vendas das microempresas do Recife durante a pandemia do Covid-19?

Para alcançar o objetivo proposto acima faz-se necessário delimitar os objetivos específicos da pesquisa os quais são: analisar os benefícios e desafios do marketing digital, apontar as estratégias de engajamento para manter a estabilidade nas vendas, identificar consumidores em potencial e demonstrar como a área digital através do Instagram, pode beneficiar as empresas a melhorar suas estratégias de marketing diante de uma crise.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Essa pesquisa tem como base materiais previamente elaborados, sendo realizadas diversas pesquisas, e utilizados de forma primária artigos e livros especializados no tema, além de sites oficiais, configurando-se desse modo uma pesquisa bibliográfica do tipo revisão narrativa da literatura, que de acordo com Lakatos e Marconi (2007, pág. 187) representa aquela que:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

10

Este tipo de revisão foi escolhida tendo em vista a sistematização dos artigos dentro da problemática referida de modo a tornar a pesquisa com critérios de busca especificados e com evidência científica comprovada (GIL, 2019).

O presente estudo trata-se tem uma abordagem qualitativa, buscando debater a temática amplamente e caracterizando o objeto de estudo LAKATOS; MARCONI, 2007), baseando-se em materiais com periodicidade de 2018 a 2022, no idioma português, disponíveis em versão completa e gratuita e que estejam em consonância

com os objetivos propostos neste estudo.

Serão acrescentados dados disponíveis no site do SEBRAE (<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>) de modo a colaborar com as informações apresentadas nos estudos pesquisados.

As plataformas que serão contempladas para seleção dos artigos serão: Scientific Electronic Library Online (SciELO), Periódicos Capes, Google Acadêmico. Os descritores foram combinados com o conectivo AND, sendo eles: *Instagram*; vendas; microempresas e pandemia. Através destes recursos espera-se alcançar o objetivo proposto por este estudo.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 O Marketing digital e o advento das novas tecnologias: uma contextualização histórica**

O advento do marketing digital veio junto com a internet na década de 1960, mas seu crescimento ocorreu a partir dos anos 90, quando as pessoas começaram a acessar a internet mais em casa e no trabalho, com o crescimento da internet houve um aumento significativo de novos usuários e com o surgimento do e-commerce como: leilões online, e-shopping e vendas diretas e até mesmo blog e redes sociais. Levando em consideração que foi um ótimo crescimento para as empresas fazendo com que os próprios clientes fossem as compras com mais frequência (MORETTI; AMARAL; SOUZA, 2018).

No marketing, quando não há tanta concorrência e público passivo, o marketing se concentra apenas em destacar os benefícios do produto e a qualidade da produção. Isso é suficiente para ganhar o favor da massa consumidora. Nessa era o principal meio de comunicação com o público é o transporte de massa, como televisão e rádio. Não há foco na segmentação ou diferenciação, ela só aparece na próxima etapa, a

11

evolução do marketing pode ser consideradas com as mudanças associadas ao cenário comportamental do consumidor (MORETTI; AMARAL; SOUZA, 2018). Essa segmentação parte da percepção de que o público não é uma massa de consumidores. Existem diferentes perfis, interesses e comportamentos que diferenciam grupos, que têm necessidades específicas. Cabe ao marketing, então,

identificar as necessidades desses grupos e criar produtos que o público tenha interesse em comprar (KOTLER, 2010).

Nos dias atuais, na era da internet, onde temos criação de conteúdo, vídeos virais, oferta e demanda de produtos e serviços em grande escala. Nessa era podemos notar o quão se tornou fácil anunciar e vender, pessoas estão mais exigentes e dispostas a comprar, o público está procurando e se informando mais sobre cada compra que deve ser feita, compras por vias de fontes virtuais/online aumentaram consideravelmente nesse período de pandêmico. O público está à procura de comodidade, ou seja, fazer compras no conforto de sua casa, acarretando em diversas maneiras de interagir com o produto, procurando informações confiáveis em redes sociais, sites, amigos entre outros.

Nesse tipo de procura cuja fonte vem crescendo é o Instagram vem mostrando a força diante da pandemia da COVID-19, empresas de micro e pequeno porte vem se sustentando com compras online feitas pelo Instagram. Vemos também empresa surgindo neste período pandêmico e estão de pé conforme as vendas e estratégias de marketing no Instagram, é notório ver a evolução e a alavancagem nas vendas e a adaptação dessa rede social diante desta crise sanitária (BARROS, 2021).

O aplicativo foi desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Em 2012, após ser adquirida por outra ferramenta digital o *Facebook*, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da *App Store*, alcançando 800 milhões de usuários em meados de 2017 (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Atualmente o número de usuários do Instagram passa de 1 bilhão, sendo a 6° rede social mais usada no mundo e quarta mais utilizada no Brasil, onde alcança 64 milhões de usuários (ESTATISTA, 2018).

O instagram permite grande interação e a possibilidade de um usuário seguir o outro e assim poder acompanhar suas atividades na rede social. A adição de *hashtags* como um mecanismo de busca e segmentação de público-alvo para as publicações, se tornando uma opção perfis comerciais, que buscam seguidores e visibilidade para marcar e empresas.

Empresas tiveram que se adaptar no mundo digital para continuar funcionando e sobrevivendo ao novo universo onde o marketing é muito desejado e

forte, lojas migraram do *facebook* para o *Instagram* trazendo novidades e inovações, com diversos tipos de empreendimentos, vendendo, fazendo consultoria, cursos e entre outras formas de ganhar dinheiro.

Com essa ferramenta quem pode se adaptar nesse universo tecnológico das vendas, obteve um grande avanço sobre as vendas, microempresas foram criadas e os velhos negócios se enquadrando nessas funções do marketing digital. Observando o público alvo as empresas vem criando estratégias para beneficiar os produtos e os clientes desta forma podemos analisar os benefícios e desafios que traz o marketing digital para as microempresas.

*3.1.1 Instagram e versatilidade: emergindo possibilidades para microempresas* Com mais de 1,4 bilhão de usuários, o Instagram é considerado um excelente aliado para o marketing digital por um grande número de pequenas e grandes empresas. Voltado para a esfera comercial, o Instagram possui a ferramenta Instagram for Business. Essa ferramenta dedicada para as empresas, permite que negócios tenham um perfil comercial, anunciem seus produtos e acessem os dados dos seguidores nas redes sociais, informações como idade, localização, gênero e horário em que usuários mais acessam o Instagram, assim como alcance e engajamento das publicações (BELING, 2022).

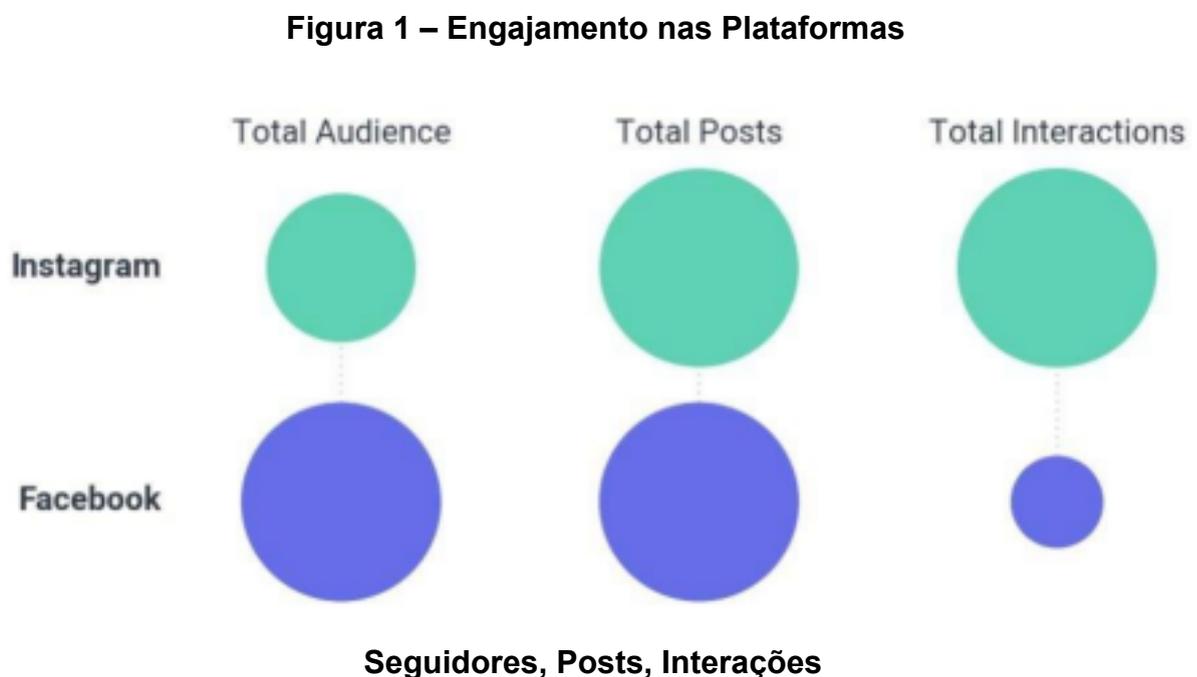
Para vender no Instagram é essencial ter um perfil comercial produzir imagens criando um catálogo de vendas, elaborar uma boa biografia a fim de deixar bem claro a sua marca divulgar seus produtos nos *Stories* no *feed*, criando assim um engajamento com o cliente e evoluindo sua marca (BELING, 2022).

Recursos complementares para facilitar as necessidades dos empreendedores, são ferramentas que trazem mais benefícios são: 1. **Instagram ADS** (responsável pelo anúncio direcionado aos seus públicos-alvo); 2. **Instagram Shopping** (responsável pela divulgação dos seus produtos e direcionar os usuários a sua loja virtual);

3. **Instagram insights** (programa com finalidade de analisar as características dos seus seguidores além do alcance e das impressões das publicações). Anúncios patrocinados é outra possibilidade que as marcas utilizam que tem como objetivo filtrar e mostrar para os usuários tudo que é relevante, definindo m

objetivo para a campanha, visando as características do público, o posicionamento dos anúncios e o orçamento, programação e definição de conteúdo do anúncio. Microempreendedores na expectativa de alavancar suas vendas criam anúncios segmentados para aumentar o número de seguidores assim ampliando o número de clientes via Instagram, buscando a melhoria e alcance de clientes ativos.

Outra possibilidade de engajamento de sua marca, e assim aumentando as vendas, microempreendedores buscam parcerias com influenciadores digitais (ou *digital influencer*). Estes que se destacam na internet por meio de blogs e Instagram. Eles influenciam o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores em função de sua exposição na mídia social, conforme mostra a Figura 1:



Fonte: Q3, 2020.

As atividades do Instagram aumentaram significativamente, com a plataforma quase atingindo um índice relativo de engajamento no final do trimestre. Além disso, vimos crescimento de audiência e engajamento total no *Instagram* para as 50 principais marcas da rede social. Esse panorama sugere que esse caminho será positivo para o *Instagram* no futuro.

### 3.1.2. Os benefícios X desafios do marketing digital

A era digital está revolucionando o mundo e as empresas não ficaram imunes a essa tal revolução. Em muitas empresas de pequeno porte, a presença do mundo digital que antes era restrita a grandes empresas, tem-se feito cada vez mais presente e muito necessária. E é no contato com o público a través do marketing digital que a reputação e visibilidade de um negócio ou marca se solidifica cada vez mais (SILVA JUNIOR, DOMINGUES, 2019).

O marketing digital é visto na utilização de ferramentas dentro do mundo informatizado na intenção de suprir as necessidades aparentes do consumidor, utilizando como sustento ferramentas mercadológicas produzidas pelas áreas de publicidade e propaganda da empresa.

Os benefícios do marketing digital para as empresas de pequeno porte, é por meio da internet assim dando mais credibilidade para sua marca ou empresa, quanto mais a empresa demonstrar que sabe o que está fazendo e do que está falando e dos produtos que estão oferecendo, maiores serão as chances dela se tornar uma referência no mercado, as empresas podem também estar contando com ferramentas essenciais como redes sociais e blogs que são ferramentas fáceis de manuseio e que são muito eficientes que permitem a construção desse grau de credibilidade que as empresas precisam através da produção e disseminação de conteúdos relevantes que irão, com toda certeza, agregar valor à sua marca ao fazê-la ser lembrada constantemente pelo seu público. Isso irá refletir positivamente diretamente no volume de vendas e lucro do seu negócio (TORRES, 2009).

Outra vantagem é sobre o custo benefício, porque por muito tempo, o acesso ao Marketing Digital era restrito. Os meios de comunicação eram reservados às empresas de maior porte e com maiores orçamentos no mercado hoje, no entanto, é possível desde microempresas recém-fundadas até as gigantes multinacionais aproveitarem os benefícios do Marketing Digital. Com os investimentos relativos ao seu tamanho, qualquer empresa agora pode utilizar as ferramentas disponíveis no marketing digital para impactar potenciais clientes. Os investimentos das empresas em marketing digital crescem ano após ano em todo o mundo e as perspectivas continuam altamente positivas para os próximos anos (TORRES, 2009).

O marketing digital tem seus benefícios mas também existe desafios a serem encarados pelas empresas, O Marketing Digital para empresas de pequeno porte só será bem-sucedida se for alinhada corretamente as plataformas de mídia escolhidas

de canais na web nunca foi tão grande e diversificada cada uma dessas redes tem suas especificidades e sua campanha ou seus produtos e serviços deve ser ajustada a elas, visando o cliente para melhor adaptação a sua plataforma de negócio e na obtenção de lucro, saber o que traz a satisfação do cliente é um grande diferencial (ZANELLA, 2021).

Com a implementação do marketing digital nas empresas de pequeno porte, surgiu um desafio, com a ajuda do marketing digital pequenas empresas tem mais chances de concorrer ou baterem de frente com grandes negócios, mas ao mesmo tempo intensificou a concorrência entre as pequenas empresas sendo assim cabe a cada empresa saber despertar o interesse do seu cliente através do seu conteúdo, é isso que faz a diferença no mercado (ZANELLA, 2021).

### **3.2 Descobrindo os consumidores em potencial: um estudo de mercado**

Com o avanço tecnológico, o marketing teve ainda mais facilidade para divulgação, A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o “bem” Agora, é possível identificar a região, faixa etária, tipo de consumidor e potencial de venda com o mínimo de análise, a informação está toda na internet, só é preciso ter alguém que saiba recolhê-la, foi então que surgiu o “Marketing Digital”, a mistura de tecnologia e marketing (BARTH, 2013).

Segundo Peçanha (2018), Marketing Digital seria para divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta. Sendo assim, Marketing Digital é uma nova forma de divulgação, que cresce conforme a tecnologia avança, para não ficar atrasada ela sempre tem que estar em sintonia com a mesma.

Segundo Gabriel (2016), Os 4P's de marketing é também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de

qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

16

No marketing digital, esses “4P’s” também existem e funcionam da mesma forma, o jeito que o marketing atua é igual ao marketing digital, o que os difere é que um usa as mídias digitais para o mesmo. O mercado tecnológico está crescendo e inovando e buscar pessoas com potencial de compra é diferencial das empresas, formando assim um sistema de diferentes grupos de consumidores e usuários criativos criando conteúdos de compras online (MENEGHEL, 2018).

Os jovens estão cada vez mais conectados, criando conteúdo e tendências, anúncios criativos. Esse tipo de público nos levar a pensar mais no futuro da tecnologia, visando as redes sociais. Ter um certo público ajuda a manter os lucros rentáveis, formados por jovens, mulheres e netizens (cidadão da internet) (JMN), esse público é o mais rentável, jovens criando tendências, mulheres na sua maioria comprando off-line e online e os netizens que são as pessoas extremamente conectadas nos dias atuais (MENEGHEL, 2018).

Com a grande potencialização das informações é notório vermos jovens mais conectados nesse mundo digital, onde eles podem criar e compartilhar itens do seu agrado, dar sugestões de compras adequadas, oferecendo custo benefício e qualidade no produto, os cidadão da internet por serem tão ligados e preparados para dar informações sobre tal produto eles podem influenciar na sua compra dando informações que adequadas para sua necessidade (KOTLER, 2017).

O mercado feminino é de uma forma um alvo maravilhoso, com seu poder de compra assertiva e calculista, a mulher pode desempenhar caminhos e até mesmo voltar a atrás até chegar a finalidade de sua compra, pesquisando preço, buscando informações online, conversando com amigos e familiares, sendo um grande espiral até chegar a tomar a decisão correta, em relação a isto as mulheres são compradoras holísticas sabem onde buscar todas as informações para uma compra segura e decisiva, considerando que o público feminino é mais consumista pois trata-se um público que tem uma análise que compra mais séria e holística (MENEGHEL, 2018).

Os netizens são considerados os cidadãos da democracia pois eles querem estar por dentro de todo o desenvolvimento da internet, são um grupo que veem o

mundo de maneira horizontal e não vertical. Sabem o que os conteúdos são criados e compartilhados por pessoas, mas acreditam muito na democracia e não nos governos. De acordo com a segmentação do cidadão da internet tem uma hierarquia a ser seguida que são: espectadores, participantes, coletores, críticos, criadores. Onde apenas são considerados os netizens coletores, críticos e criadores. Os

17

consumidores em potencial vivendo nesse mundo atualizando novas métricas de compra, torna-se para eles um meio complicado de não efetuar uma compra ou venda por impulso, tornando um fator interessante de alavancagem no marketing digital onde a fonte se mantém intensa e constante nesse período (KOTLER, 2017).

### *3.2.1 Potencial de Mercado: Uma análise das oportunidades*

O potencial de mercado é um conceito que define a relação entre o número de consumidores que um produto pode atingir e o número que uma empresa pode realmente oferecer. Essa relação pode ser usada para calcular quanta receita um determinado mercado pode gerar. Antes de tudo, é preciso descobrir para quem seu produto cria valor, dessa parcial criada obtém-se métricas de vendas para o produto e por fim quantos membros você pode atender em suas instalações atuais.

O potencial de mercado descreve um cenário ideal para a venda de um produto em outras palavras, assume que todo esse mercado pode ser, na verdade, os clientes da empresa. Na prática, porém, não é assim. Claro que há concorrência, capacidade de vendas, recursos de marketing disponíveis, logística de vendas. Tudo isso pode afetar o resultado da entrega final (SAUERESSIG, 2018).

A realização de pesquisas de mercado e potencial de vendas é uma prática fundamental no planejamento de um negócio, pois determina a capacidade da empresa de se sustentar naquele ambiente. No entanto, muitas empresas pulam essa etapa. Eles estão muito empolgados com sua ideia e produto, mas esquecem de verificar se existe essa necessidade no mercado e qual é o tamanho dela. Por isso, os empreendedores criam produtos incríveis, mas não encontram um mercado de interesse ou estão dispostos a pagar por isso. Sendo assim analisar o potencial de mercado é fundamental para manter a empresa no foco dos clientes e também das concorrentes.

É importante fazer uma pesquisa antes de criar um produto, pois é o primeiro

passo para verificar sua viabilidade e versatilidade. Além disso, ajuda a aumentar os esforços e controlar melhor os recursos usados no marketing e vendas, usando a plataforma do Instagram como fonte principal das vendas. Isso ajuda a reduzir os riscos. Mesmo com tudo isso, não há garantia de sucesso. Além disso, se um produto é muito inovador, não há como saber se o mercado e principalmente o público feminino vai aderir à ideia ou quanto tempo levará para fazê-lo. No entanto, é pelo

18

menos necessário saber se tem base suficiente para construir e expandir seu negócio (SAUERESSIG, 2018).

Ao realizar uma análise de mercado, pode-se entender os benefícios de vender produtos naquela região. Grandes empresas ocupam posições em segmentos de mercado amplamente disputados para proporcionar vantagem competitiva com altíssimo valor agregado, ocupando os espaços mais desejados dos concorrentes.

Não é necessário identificar mercados novos e promissores sem conquistar clientes que alimentem seu crescimento. Em outras palavras, dê o próximo passo apenas se tiver certeza de que o passo anterior foi bem feito. Para fazer isso, entenda as necessidades atuais de seus clientes e tome medidas para ter uma maior satisfação do mesmo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2018).

É preciso identificar o que cada departamento pode promover para aumentar a experiência do produto ou serviço oferecido. É importante investir em marketing digital, ingressar em plataformas de vendas da atualidade. A presença online é uma ferramenta poderosa para retenção e fidelização de clientes.

Quanto maior o mercado, mais intensa a competição. Isso significa que as empresas devem oferecer produtos e serviços que se destaquem. Portanto, conhecer e entender o mercado em que a empresa irá atuar pode levar a um produto ou serviço mais adequado às necessidades do cliente. Além de fortalecer os serviços, melhorando seu posicionamento no mercado.

### **3.3 As estratégias de engajamento: estabilidade das vendas e lucratividade para as microempresas**

A presença das empresas no universo online está sendo uma das principais estratégias para uma empresa aumentar as vendas na pandemia da covid-19. Entretanto, isso não significa apenas a empresa abrir uma conta em uma rede social com suas informações de contato, as empresas precisam fazer algo a mais é essencial que as organizações estejam sempre disponíveis para seus clientes na sua rede social, assim, as empresas podem aumentar as possibilidades de ser encontrado pelo seu público (BRAGA, BASILIO, LIMA, 2021).

O Instagram é uma ótima ferramenta no marketing digital nela as empresas podem investir em marketing de conteúdo, fazer anúncios, stories e outras funcionalidades que a rede proporciona, isso está relacionado a uma boa presença

19

nas redes sociais, para ficar próximo dos seus consumidores em tempo de isolamento social, com a quarentena, todo mundo está cada vez mais conectado atrás de produtos e serviços o tempo todo. Muitas estratégias e tendências estão sendo utilizadas pelas empresas, e algumas delas têm apresentado como resultados concretos, como melhor desempenho nas vendas, maior número de visitantes e engajamento dos clientes.

Para criar um engajamento de forma natural ou, seja aqueles que não necessitam de investimentos em posts patrocinados. É necessário investir em bons conteúdos que aproxime o consumidor, para isso é de extrema importância ter bastante cuidado com a qualidade do conteúdo. Além disso, é muito importante deixar claro, quais os valores e a cultura da empresa afim que os clientes se identifiquem com o perfil da empresa e os produtos, para produzir conteúdo diferenciado, gerador de engajamento, é preciso estar atento aos concorrentes, verificar o que funcionou para outros negócios e ideias, assim como perceber ações que não funcionaram para não cair na mesma (AVELINO, SILVA, LEAL, 2020).

Ter um planejamento estratégico dos conteúdos divulgados é essencial para garantir o engajamento com a marca. Parcerias são estratégias essenciais para angariar novos seguidores, gerando visibilidade para a marca construindo uma imagem da cultura da empresa. Elaborar campanhas com um influenciador digital ou digital *influencer* e produzir com artistas formas de conduzir essa estratégia inteligente a fim de calcular os resultados já mentalizando em futuras ações. Deve se sempre investir em conteúdo inovador que traga algo um tipo de engajamento

novo, ou seja, relevante para o que se deseja. Sempre tente desenvolver conteúdo que responda às suas perguntas, objetivos, desafios e interesses. Além disso, investindo em diferentes formatos de conteúdo, seja para informar, entreter ou persuadir (AVELINO, SILVA, LEAL, 2020).

Continuar os postes com frequência e atualizar seus canais de comunicação, podem trazer um benefício primordial em prol da sua empresa, afinal, estar ativo na internet é fundamental para criar um engajamento de qualidade e confiança do seu público alvo, determinando a frequência ideal de postagens para não cair no esquecimento virtual, por isso se faz necessário se manter visível e não repetitivo, diante disto deve-se mostrar uma qualidade no conteúdo divulgado e por consequência atrair mais clientes conforme o alcance de visualizações que o conteúdo está gerando (MARIN, 2018).

20

No Instagram para obter um algoritmo bem sucedido é necessário ter um engajamento, para isto é preciso efetuar uma estratégia com horários mantendo a frequência das publicações, oferecendo aos seus clientes os melhores cliques e aproveitamento de cada post publicado no horário de pico das redes sócias, sendo assim conquistará mais visitantes e clientes podendo desenvolver e pôr em prática estratégias avançadas, como bônus gerar mais vendas (MARIN, 2018).

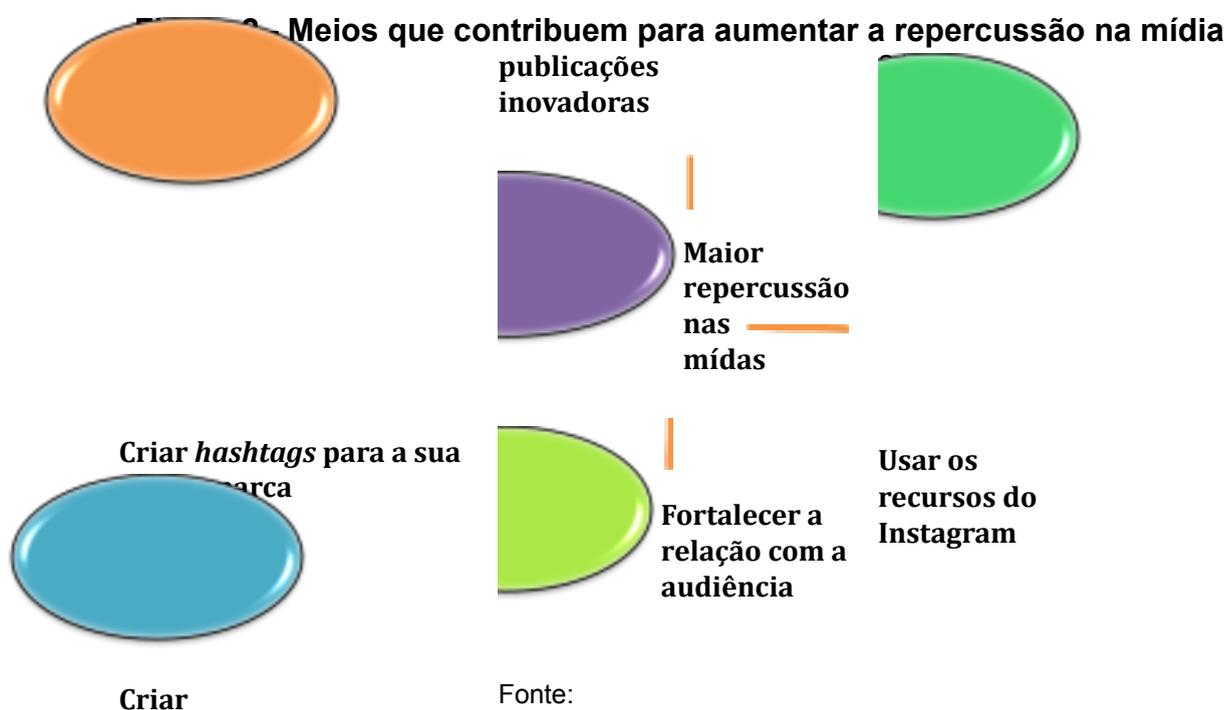
Além de desejar atrair o público certo, ainda há um outro desafio, manter os seguidores engajados. Mas, para isso, as empresas deve entender o porquê dos usuários estarem acessando aquela rede. O Instagram é uma rede muito visual e se destacam com os conteúdos em imagens e vídeos. Mesmo que sejam alguns textos nos posts, o primeiro impacto é sempre visual.

A criação de conteúdos que seja realmente interessante para o público faz toda diferença. Afinal, é isso que fará com que os usuários comecem a se identificar com o perfil da empresa, fazer marketing digital no Instagram e engajar nas vendas da empresa não é apenas postar sobre a venda de produtos e serviços que a empresa oferece, é ter interação e comprometimento com o consumidor. Uma das maiores características do Instagram é que a interação na rede é constante, esse é um dos motivos pelos quais as organizações estão investindo tanto em usar essa mídia social (AUSTIN, AITCHISON, 2006).

O Instagram for Business permite o monitoramento através de métricas, sendo

elas: de alcance, impressões, compartilhamentos e quantidade de vezes em que a publicação foi salva. Bem como acompanhar ações como a quantidade de usuários que visitaram o perfil, número de cliques nos stories e o número de cliques nos contatos, em links e na bio (AUSTIN, AITCHISON, 2006).

Analisar como os usuários reagem aos conteúdo da organização também é um bom termômetro. Dessa forma, a empresa avalia o que gera mais engajamento, os temas que os consumidores mais se interessam e outras informações relevantes que podem ser usadas nos próximos posts. Outros meios para ter maior repercussão (JUNIOR, HUZAR, 2020).



No entanto, para proceder com a segmentação para atingir as pessoas certas é preciso separar pela localização, faixa etária, gênero e outras opções. A partir disso, a rede social mostra seus anúncios somente para o público (JUNIOR, HUZAR, 2020).

Visando atingir o maior número de usuários as empresas buscam criar perfis

nesta plataforma, com a intenção de uma relação mais próxima com seu público-alvo. Tudo deve ser colocado no lugar certo e no momento certo, assim cada item tem um efeito multiplicador sobre o outro (AUSTIN, AITCHISON, 2006).

A utilização do aplicativo Instagram pode estar relacionada ao princípio do 4P (produto, preço, ponto de venda e propaganda), desenvolvido por Jerome MC Carty. Segundo MARTINS, em 1999: O produto é a promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo, o público consumidor acredita que os produtos disponíveis nos perfis do Instagram são mais inovadores e exclusivos.

O preço, além de ser uma análise de custos + lucro, também serve como uma análise de concorrência e disponibilidade do público-alvo para gastar determinada quantia. As compras on-line são mais práticas; O ponto de venda, conhecido tecnicamente como distribuição, o produto deve encontrar-se ao alcance dos seus consumidores. O Instagram tornou-se um ponto de venda direta, uma vez que é disponibilizado um link de contato instantâneo com a marca/empresa, facilitando a vida do consumidor. A propaganda, é um investimento que, bem feito, é garantia de bom retorno de vendas. No Instagram as publicações diárias no *feed* de notícias busca

22

aumentar a publicidade da marca/empresa, garantindo aproximação e fidelização de seus clientes (SANTOS, 2020).

Em 2016 foi realizado um estudo de caso com 50 pernambucanos que possuem acesso ao ambiente digital e online. Foi possível observar que 92% utilizam o Instagram, 88% já realizaram buscas por produtos/serviços no aplicativo, bem como 50% já realizaram compras através da rede social e 66% deixaram de comparecer pessoalmente a loja para procurar o produto/serviço (SANTOS, 2020).

Consegue-se observar através desse estudo de caso um aumento significativo na procura/compra do produto através da ferramenta / Instagram Buscando manter o contínuo crescimento e/ ou estabilidade no número de vendas marcas/empresas buscam cada vez mais a ferramenta Instagram para atingir seu público-alvo. O aplicativo disponibiliza ferramentas de comunicação, tais como: comentários em fotos e vídeos e *direct message* (bate papo), cabe ao micro empreendedor utilizar esse meio a seu favor, aumentando consideravelmente a visibilidade de sua marca e um contato direto com seus clientes, impulsionando diretamente suas vendas (SANTOS,

2020).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing está sempre evoluindo e as organizações precisam se adaptar para acompanhar esse crescimento, e nos últimos anos, observa-se um grande crescimento do marketing digital, que finalmente trouxe às empresas uma forma mais prática de construir relacionamentos com seus clientes. Relacionado a isso, as redes sociais tornaram-se uma das principais fontes de interação entre clientes e empresas, e os clientes valorizam as empresas nas redes sociais pelo fácil acesso a respostas sobre produtos e serviços, e outras informações.

O objetivo deste trabalho estudo foi analisar o impacto do Instagram como ferramenta de alavancagem das vendas das microempresas do Recife durante a pandemia do Covid-19. Foi possível observar que as pesquisas deste estudo podem gerar resultados diante das estratégias de marketing que são oferecidas pela plataforma, além de tê-las bem definidas, sendo de grande importância para que as empresas alcance novos clientes e aumente seus lucros.

23

Em relação ao primeiro objetivo específico, que procura conhecer as benefícios e os desafios de ter um negócio no Instagram, observou-se que existem vários benefícios, dentre elas estão o custo benefício, a facilidade de interação com o cliente, o aumento das vendas após entrada da empresa no meio digital, acesso mais fácil ao feedback, obtendo assim credibilidade com a marca. Também existem riscos, como a presença de *hackers* e comentários negativos de clientes, mas que acabam sendo minimizados pelos benefícios.

Já de acordo com o segundo objetivo específico pode-se analisar que o marketing de conteúdo tornou-se a base para novas formas de engajamento com o público-alvo, pois os consumidores desejam cada vez mais conhecer os serviços e produtos que uma empresa oferece, e as organizações que melhor definem seu conteúdo acabam sendo favorecidas pelos consumidores que estão cada dia mais exigentes, desta forma eliminando outras marcas.

Já de acordo com o terceiro objetivo específico, ou seja, para entender como as empresas podem aperfeiçoar suas estratégias de marketing com o Instagram,

descobrimos que as empresas precisam entender novas formas de atrair clientes, usar estratégias fornecidas pelo Instagram, como usar *hashtags* e também usando os

algoritmos que ajuda no engajamento montando um plano de ação para cada publicação realizada para atrair novos clientes visando a marca.

A dificuldade de realizar este presente estudo foi a escassez de materiais que falem especificamente sobre os recursos da pandemia e o Instagram. Como uma recomendação para estudos futuros, sugere-se a realização de um levantamento com maior número de variantes para que seja possível descobrir novas estratégias e outros recursos que as empresas possam utilizar para se manter no mercado durante sua jornada.

Este estudo tem uma grande contribuição para a sociedade empreendedora, pois a partir dele, é possível conhecer os conteúdos necessários para mover o seu negócio para o meio digital por um custo menor e contribuir para aumentar a renda do negócio.

Portanto, conclui-se que o Instagram é uma ferramenta que pode mudar a situação da empresa para melhor, aumentando as vendas, aumentando o reconhecimento da marca, diminuindo os gastos com divulgação e acima de tudo, melhorar e facilitar a relação entre empresa e cliente.

24

## REFERÊNCIA

ALVES, Soraia. Social Media, Socialbakers - Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>. Acesso em 10/03/2022.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. DEIXE SEU LIKE! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 50-67, 2020.

BARROS, Miriam. O crescimento das vendas online durante a pandemia. 2021.

Disponível em: <https://www.conferecartoes.com.br/blog/vendas-online-pandemia>. Acesso em 15/03/2022.

BRAGA, Ana Julia De Oliveira; BASILIO, Felipe Duarte; LIMA, Gabrielly Francisco. A sobrevivência das microempresas em tempos de crise durante a pandemia do coronavírus. 2021.

BARTH, Mauricio. Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, n. 4, p. 01-16, 2013.

BELING, Fernanda. Oficina da Net - As 10 maiores redes sociais de 2022. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 21/03/2022.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

JORNAL NACIONAL. G1 - Pandemia consolida a tendência de crescimento de vendas na internet. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>. Acesso em: 23/03/2022.

25

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.

MENEGHEL, Lucas et al. ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA AO PRODUTO. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e**

**Extensão**, 2018.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018.

OPAS, PAHO – Histórico da Pandemia de COVID – 19. 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid->. Acesso em: 02/03/2022.

SANTOS, Gabriela Anna et al. A Importância da Pesquisa de Marketing. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão**, p. e25614-e25614, 2020.

SAUERESSIG, Jéssica Tanara. Comportamento do consumidor feminino mediante propagandas de promoções de vendas. 2018.

SEBRAE. Coronavírus: o impacto nas vendas online. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 12/03/2022.

26

TORRES, C. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf) Acesso em: 03/03/2022.

ZANELLA, Sabrina Camile Oliveira. Marketing digital: a prática nas pequenas empresas em tempos de crises econômicas. 2021.