



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E GESTÃO DE
POLÍTICAS PÚBLICAS (FACE)
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

POLIANA RITA DE MELO ALVES

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO EMPEENDEDORISMO DIGITAL:

Um estudo de caso de docerias artesanais virtuais do DF

BRASÍLIA

2022

POLIANA RITA DE MELO ALVES

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO EMPEENDEDORISMO DIGITAL:

Um estudo de caso de docerias artesanais virtuais do DF

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor orientador: Prof. Dr. Renato Calhau Codá.

BRASÍLIA

2022

POLIANA RITA DE MELO ALVES

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO EMPEENEDORISMO DIGITAL: Um estudo de caso de docerias artesanais virtuais do DF.

Relatório final apresentado a Universidade de Brasília, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Brasília, 27 de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profº Dr. Renato Calhau

Codá

ORIENTADOR

Profª Drª. Gisela Demo

Fiuza

AVALIADORA

Profª Drª. Natasha Fogaça

AVALIADORA

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Senhor Bom Jesus, que me sustentou por toda caminhada acadêmica e me fez lembrar de suas promessas todas vezes que pensava em desistir. À intercessão de Nossa Senhora Aparecida, que nunca me faltou e tornou possível tudo aquilo que parecia inalcançável. À Comunidade Católica na UnB, que foi essencial para manutenção da minha fé no ambiente universitário.

À minha família, por seus sacrifícios, para que pudesse celebrar pela primeira vez, o acesso à educação superior. Esse diploma é nosso, o primeiro de muitos.

Aos meus amigos, os antigos, que são socorro muito certo em todas as horas e os novos, que jamais conheceria se não fosse pela UnB e que hoje fazem parte da minha história.

Ao meu orientador, Prof^o Renato, que foi uma das escolhas mais assertivas que fiz e que me conduziu com leveza, seriedade e bom humor. Uma inspiração profissional.

Aos docentes que contribuíram com minha formação e a Universidade de Brasília que me proporcionou valores intangíveis e inerentes.

*Nada te perturbe, Nada te espante,
Tudo passa, Deus não muda,
A paciência tudo alcança;
Quem a Deus tem, Nada lhe falta:
Só Deus basta.*

(Santa Tereza D'Ávila)

RESUMO

Houve uma grande busca por renda extra, por meio de prestação de serviços e vendas de produtos durante a deflagração da pandemia covid-19. Considerando as inúmeras ferramentas digitais disponíveis na atualidade, este trabalho investigou como o Instagram pode ser usado como instrumento do empreendedorismo digital. Foram identificadas como as funcionalidades disponíveis do Instagram auxiliam docerias a se posicionarem no mercado, bem como o uso de estratégias de marketing digital para melhor desempenho das marcas selecionadas. A pesquisa foi do tipo descritiva e se utilizou um estudo de caso. A coleta de dados foi feita através de entrevistas com sete docerias artesanais virtuais do DF e as análises foram feitas com base na análise de conteúdo e em análises textuais feitas pelo IRaMuTeq. Os resultados apontaram que o Instagram é principal ferramenta para construir um negócio digital de alcance e resultados promissores quando adotadas as estratégias corretas. Também foi observado a ascensão dessa ferramenta como fomento do empreendedorismo digital. Bem como o comportamento dos 8 P's do marketing digital e aplicações das docerias em seus negócios, gerando os resultados positivos e negativos.

***Palavras-Chave:** Marketing Digital. Empreendedorismo Digital. Instagram.

ABSTRACT

There was a great search for extra income, through the provision of services and sales of products during the outbreak of the covid-19 pandemic. Considering the numerous digital tools available today, this work investigated how Instagram can be used as an instrument of digital entrepreneurship. It was identified how the available features of Instagram help bakeries to position themselves in the market, as well as the use of digital marketing strategies for better performance of the selected brands. The research was descriptive and a case study was used. Data collection was carried out through interviews with 7 virtual artisanal pastry shops in the Federal District and the analyzes were based on content analysis and textual analyzes carried out by IRaMuTeq. The results showed that Instagram is the main tool to build a digital business with reach and promising results when the correct strategies are adopted. It was also observed the rise of this tool as a promotion of digital entrepreneurship. As well as the behavior of the 8 P's of digital marketing and applications of candy stores in their business, generating positive and negative results.

Key-Words: Digital Marketing. Digital entrepreneurship. Instagram.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- PERFIL DAS DOCERIAS.....	20
------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ANÁLISE DE SIMILITUDE.....	23
FIGURA 2 – ALCANCE.....	26
FIGURA 3 – ENGAJAMENTO.....	27
FIGURA 4 – SEGUIDORES.....	28
FIGURA 5- CONTAS ALCANÇADAS.....	29
FIGURA 6- GÊNERO.....	30
FIGURA 7- INSTAGRAM.....	31
FIGURA 8 – PERÍODOS MAIS ATIVOS.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 REDES SOCIAIS.....	14
2.2 INSTRAGRAM.....	14
2.3 EMPREENDEDORISMO.....	16
2.4 EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	16
2.5 MARKETING DIGITAL.....	17
2.6 PANDEMIA DA COVID-19.....	18
2.7 DOCERIAS ARTESANAIS VIRTUAIS.....	19
3 METODOLOGIA	20
3.1 PERFIL DAS DOCERIAS.....	22
3.2 COLETA DE DADOS.....	23
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	24
3.4 ANÁLISE DE SIMILITUDE.....	24
3.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	24
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	25
4.1 ANÁLISE DE SIMILITUDE.....	25
4.1.1 DIMENSÃO INSTAGRAM.....	27
4.1.2 DIMENSÃO CLIENTE.....	27
4.1.3 DIMENSÃO ESTRÁTEGIA.....	28
4.1.4 DIMENSÃO REGIÃO.....	29
4.2 ALCANCE.....	29
4.3 ENGAJAMENTO.....	30
4.4 SEGUIDORES.....	32
4.5 LOCALIZAÇÃO.....	34
4.6 GÊNERO.....	35
4.7 HORÁRIO DE POSTAGENS.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A – ROTEIRO.....	43

1 INTRODUÇÃO

O desemprego em massa no Brasil em 2020, foi uma das graves consequências acarretadas pela a pandemia da covid-19. A busca por uma renda extra, por meio de prestação de serviços e vendas de produtos, juntamente com a disposição de acesso a possíveis clientes (ME POUPE, 2020), fomentou uma ascensão de docerias artesanais virtuais, que deixaram de ser renda extra e tomaram posições de negócios fixos. O mercado de doces brasileiro chega a faturar R\$ 12 bilhões por ano (EUROMONITOR, 2019). O empreendedorismo digital tem trazido um grande posicionamento de negócios gourmet nas redes sociais, através do Instagram, por exemplo “Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços” (TORRES, 2009, p.19).

“A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas” (KOTLER, 2007, p.20). A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual (ARAGÃO *et al*, 2016)

De acordo com Sampaio (2013), o Instagram é um aplicativo que proporciona aos estabelecimentos e consumidores ver e serem vistos. Nesta também rede social se encontra uma forma de alcançar os objetivos do marketing, fortalecendo o posicionamento da marca, crescendo seu valor, através da divulgação de produtos, e proporcionando o encontro de clientes em potencial.

O modo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014). Segundo Fagundes (2004, p. 24), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, e que abriga hoje vários tipos de atividades.

Apesar da amplitude do conceito de empreendedorismo, ele vem sendo relacionado à criação de novos negócios, geralmente micro e pequenas empresas (DORNELAS, 2005). Os novos negócios envolvem dificuldades aos empreendedores como: a questão financeira, a

concorrência, a formação de uma equipe, a mão de obra qualificada e a necessidade de adquirir credibilidade para desenvolver a organização (PEREIRA; VERRI, 2014).

A Internet, todavia, pode ser mais uma ferramenta de auxílio ao empreendedor, abrindo novas oportunidades. As vantagens do comércio eletrônico em comparação ao empreendimento físico incluem: uma maior visibilidade do negócio e de seus produtos e serviços; a possibilidade de atingir clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional; uma significativa redução de custos quanto ao processo de compra e transações e uma maior interação com os clientes em que é possível obter um retorno rápido e preciso (TURBAN; KING, 2004). Por se tratar de um ambiente dinâmico e de características específicas, porém, a maioria das organizações ainda necessita de uma base ou orientação para poder empreender no meio digital, o que exige certo conhecimento por parte do empreendedor.

1.1 PROBLEMA

De acordo com o CETIC.BR, sobre o setor de provimento de serviços de internet no Brasil em 2020, “a Internet e as tecnologias digitais têm se mostrado um recurso central e crítico no apoio ao enfrentamento dessa pandemia e na mitigação de seus efeitos”.

Dessa forma, este trabalho é fundamentado na seguinte questão: Como o uso do Instagram serve de ferramenta para o empreendedorismo digital de docerias artesanais virtuais do DF?

1.2 OBJETIVOS

Como objetivo geral, busca-se identificar como as docerias, usam o Instagram como ferramenta de empreendedorismo digital através da interação com o público.

Objetivos específicos:

- Compreender como as funcionalidades disponíveis do Instagram auxiliam docerias a obterem informações para suas atividades, por meio de análise de conteúdo dos perfis desta rede social.
- Avaliar o uso de estratégias de marketing digital de docerias no Instagram para o desempenho do negócio;

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema tem impacto de relevância na economia e na sociedade, uma vez que as atualizações tecnológicas se fazem ininterruptas em um mundo globalizado e o acesso às informações presentes auxilia no entendimento e na aplicação do Instagram como uma das principais ferramentas do marketing digital para a construção e desenvolvimento de negócios digitais sólidos.

Segundo a Serasa Experian (2021), durante a pandemia, 73,4% das micro, pequenas e médias empresas venderam ou passaram a vender produtos e serviços online. “Dentre esses empreendedores, 83,1% pretendem continuar a aposta no ambiente digital para realizar seus negócios mesmo quando este cenário acabar. Os canais mais utilizados para esta comercialização são, principalmente, as redes sociais.” (Serasa Experian,2021). “O ambiente online ajudou nas vendas, a maioria (51,0%) sinalizou que atingir públicos diferentes foi a principal, seguida por ter mais exposição (44,8%), atingir novas regiões (34,5%) e atingir o mesmo público, mas em maior quantidade (29,7%)” Segundo Serasa Experian (2021).

O presente estudo apresenta contribuições teóricas e práticas. Sob o ponto de vista teórico, tem-se uma ampliação da discussão sobre os motivos que levam as empresas a utilizarem o Instagram, partindo-se do entendimento de que as redes sociais alteram o comportamento do consumidor, e, em consequência, a forma das empresas se relacionarem com eles. Como implicações práticas, considera-se que o conhecimento dos motivos da utilização do Instagram permite às empresas aprimorarem o seu empreendimento digital.

Dessa forma, este trabalho é fundamentado na seguinte questão: Como o Instagram tem contribuído com o empreendedor digital para a interação do público consumidor, procurando divulgar seus produtos, e dar visibilidade a suas docerias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa facilitar o entendimento dos principais conceitos abordados durante todo o trabalho a fim de tornar a compreensão mais fluida. Serão abordadas as definições sobre Instagram, descrições sobre empreendedorismo e docerias artesanais virtuais no contexto de pandemia da covid 19.

2.1 REDES SOCIAIS

Entende-se que “as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (AGUIAR, 2007, p. 02).

Também chamadas de mídias sociais por Kaplan e Haenlein (2010), o presente estudo seguirá a compreensão de Recuero (2009), que entende as redes sociais como um espaço de conexão entre atores sociais, sejam eles representações de pessoas ou organizações.

Mangold e Faulds (2009) acrescentam que as mídias sociais baseadas na internet, constituem-se um elemento híbrido do mix de promoção, uma vez que permite não apenas que a empresa converse com seus clientes, mas que os clientes também conversem uns com os outros, e o conteúdo e a frequência dessas conversas estão fora do controle direto dos empreendedores.

Carvalho e Murback (2013) estudaram a utilização das redes sociais pelas empresas brasileiras, procurando identificar como elas usufruíam dessas mídias e quais as vantagens e riscos desta atividade. Como resultados, os autores identificaram que os motivos que impulsionam as empresas a aderirem às redes são, principalmente, a oportunidade de interatividade com o seu público e a divulgação de seus produtos ou serviços, de forma a expandir o alcance da marca.

Serra *et al.* (2013) destacaram a tendência crescente de utilização das mídias sociais como uma ferramenta de relacionamento, divulgação da empresa e canal de vendas e pesquisas. A adoção das redes sociais se assemelharia à adoção dos sites corporativos, isto é, as mídias sociais seriam primeiramente usadas por grandes empresas e, posteriormente, utilizadas por pequenas empresas, que estariam garantindo sua presença no mundo virtual, mas teriam uma dificuldade em utilizá-las de forma correta.

2.2 INSTAGRAM

No Instagram, em 2021, existem mais de um bilhão de contas ativas, destas mais de 500 milhões ativas todos os dias, onde 80% das contas seguem alguma empresa, ou seja, muitas empresas estão obtendo resultados concretos com o Instagram, tendo uma marca de 25 milhões de perfis comerciais, sendo esta rede social atrativa tanto para as grandes empresas, como para os pequenos empreendimentos (INSTAGRAM BUSINESS, 2021). O site *Business Instagram* (2021) afirma que, para os usuários com uma conta comercial, é possível obter métricas a respeito do desempenho do perfil da empresa nas suas postagens e

histórias em tempo real, além de verificar de que maneira os seguidores interagem com o perfil, e inserir dados importantes do negócio, como horário de funcionamento, endereço e telefone.

“Visando as empresas, o Instagram criou um perfil especial, o Instagram business que permite as mesmas ações que um perfil pessoal, mas possui ferramentas extras; nessa modalidade de perfil, é possível patrocinar posts para que apareçam para possíveis clientes potenciais, também se tem acesso a informações extras, como quantidade de visitas semanais ao perfil, faixa etária dos seguidores, gênero, cidade, horários e dias que eles estão mais ativos, quantidades de interações e visualizações dos posts.” (SILVA; CORDEIRO. 2020, p. 157)

O crescente uso e as atualizações e novas ferramentas adicionadas ao Instagram fez com que as pessoas e as organizações passassem a enxergar a rede como um espaço de oportunidades. Uma matéria da Folha de São Paulo (2016) destaca a “vitrine gratuita” que essa rede se tornou, possibilitando jovens a criar suas empresas. Com a característica de postar apenas fotos e vídeos, o Instagram se transformou em uma plataforma fértil para a criação de novas empresas, inclusive sendo reconhecido o uso crescente de perfis profissionais. Esse uso crescente de profissionais levou o Instagram a lançar perfis com funcionalidades específicas para as empresas, como ressalta a reportagem do site Exame (2016).

O recurso *reels* permite que os usuários do produzam vídeos curtos a partir de áudios, efeitos e outras ferramentas de criação que podem ser apropriadas a partir do que outros usuários publicaram. A navegabilidade e a proposta da função se assemelham com as dos aplicativos Kwai e TikTok, CIDREIRA (2021).

A ferramenta *Stories*, semelhante ao Snapchat, que são histórias feitas em pequenos vídeos que expiram com 24 horas. O usuário também pode interagir curtindo e comentando publicações que despertem interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou através das mensagens privadas, permitindo vincular o conteúdo a determinadas *hashtags*, que são palavras-chave no mecanismo de busca da rede social, expressando o conteúdo divulgado por determinado perfil para um terceiro, proporcionando maior alcance e engajamento na rede, como afirmam MARTINS *et al.* (2018).

2.3 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo destaca-se por ser uma forma autônoma de idealizar e desenvolver o seu próprio negócio, seja ele uma loja física, virtual ou até mesmo prestação de serviços.

Empreendedorismo é o processo de procurar novas oportunidades de negócio, geralmente em resposta a solicitação de mercado. Empreendedorismo é também o processo de iniciar um negócio, obter os recursos necessários, assumir os riscos inerentes ao projeto e beneficiar dos benefícios potenciais (RAMOS, 2017, n.p).

O empreendedorismo está tornando-se cada vez mais frequente entre a população brasileira, conforme dados do site Exame (2020), “o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos”, ou seja, iniciar no mundo do empreendedorismo mostra-se uma alternativa para brasileiros que buscam ter o seu próprio negócio. A maioria dos empreendedores possuem características predominantes em seu perfil, que auxiliam no desenvolvimento do seu negócio e no atingimento de metas e objetivos, “[...] são indivíduos que conseguem imaginar, desenvolver e realizar suas visões” (MELLO, 2011, p. 33).

2.4 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Atualmente os consumidores e colaboradores de uma organização têm acesso e estão expostos a uma quantidade enorme de informações. Com isso, houve uma transformação no modo como os produtos e serviços são descobertos, pesquisados, avaliados e recomendados. A preocupação por parte dos clientes quanto à localização da loja não é mais tão relevante quanto a confiabilidade, agilidade na entrega e na segurança em relação ao tratamento de seus dados e informações pessoais (FAGUNDES, 2004). As empresas que desejam ser competitivas no mercado atual devem observar: (a) melhorias de processos existentes por meio de ferramentas do *e-business*; (b) intenção de crescimento constante e repensar na maneira como realiza seus negócios e (c) redefinição total do seu negócio para garantir sua permanência no mercado futuro. (Fagundes, 2004)

O empreendedor virtual está envolvido no *e-business*. Segundo Turban e King (2004) o *e-business* pode ser caracterizado como uma definição mais ampla do comércio eletrônico, já que não inclui somente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de

serviços, cooperação de parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.

O *e-business* pode ser caracterizado como transações comerciais conduzidas por meio de redes públicas ou privadas, incluindo: transferências financeiras, bolsas de ofertas on-line, leilões, distribuição de produtos e serviços, atividades de cadeias de suprimento e redes integradas de empresas (CUNNINGHAM, 2001).

2.5 MARKETING DIGITAL

Traçar perfis ideais de clientes de um nicho contribui para que essas pessoas sejam atingidas pelas ações de marketing das empresas. De acordo com Torres (2009, p. 35), a comunicação, marketing e a publicidade online devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estão tratando de pessoas, não números.

Desse modo, após o crescimento da internet e a globalização das facilidades tecnológicas, o marketing também se reinventou e se utilizou das ferramentas digitais para alcançar seus objetivos. Assim, Vaz (2011) propôs ferramentas em um formato de 8Ps de marketing digital para que sejam executadas estratégias eficientes de marketing na internet. Os 8Ps são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão

O primeiro P é a pesquisa. Manfroi (2015, p.57) inicia-se com um projeto digital que estuda “o comportamento do consumidor que, necessariamente, parte da pesquisa.” É uma investigação profunda sobre cada determinado consumidor, saber quais seus gostos e assim atingir diretamente seus desejos.

Planejamento, esse é o segundo P. O planejamento é essencial para todo e qualquer meio que exista dentro da internet. Manfroi (2015) afirma que, para seguir um planejamento deve se seguir os passos: análise da situação, objetivos, estratégias, táticas, plano de ação e controle.

O terceiro P é denominado de produção. Execução de todos os pontos do planejamento para que o produto saia de acordo com as expectativas que foram planejadas, Manfroi (2015, p. 54).

O quarto P é de publicação. É tudo que é passado aos consumidores, imagens, textos, áudios ou vídeos. Para Manfroi (2015), é o ponto do projeto em execução, onde tudo deve ser colocado em prática, dentro das metas do planejamento e de acordo com os conteúdos que foram produzidos para determinada mídia social.

O quinto P é chamado de promoção, nesse processo a internet se mostra mais eficiente pelo custo benefício. Segundo Manfroi (2015), a promoção contempla campanhas com o objetivo de promover a marca a partir do marketing de incentivo, com forte apelo à promoção por meio do engajamento e respostas de pessoas.

Propagação é o sexto P. De acordo com Manfroi (2015) prioriza a divulgação da marca nas mídias sociais, com o objetivo de aumentar o tráfego e, conseqüentemente, a presença na web. É fundamental que também exista uma comunicação entre seguidor e a marca de uma forma direta, havendo uma aproximação entre eles e transmitindo para outras pessoas um elo de participação.

A personalização é o sétimo passo. Manfroi (2015) defende que personalização abrange o marketing de relacionamento, optando por segmentar o mercado consumidor em nichos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento.

Precisão é o oitavo P, que finaliza as estratégias dos oito Ps do marketing digital. Segundo Manfroi (2015) esta etapa contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados. Todos os processos inseridos dentro dos oito Ps do marketing digital devem ser mensurados de forma contínua para acompanhar o crescimento de forma que os resultados se mostrem eficazes.

2.6 PANDEMIA DA COVID-19

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o estado de pandemia global - relacionado à distribuição geográfica da doença. A partir desta data, todos os países receberam diretrizes para a coordenação dos seus órgãos de saúde, com base em um protocolo padrão. No Brasil, o primeiro caso da Covid-19 foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo, de acordo com o calendário da Organização Pan-Americana de Saúde

Trata-se da maior crise sanitária da história do país, não sendo equiparada em sua gravidade a nenhuma outra doença que atingiu os brasileiros até o momento. Sendo assim, toda a rede de trabalho - formal e informal - sofreu conseqüências do avanço da doença, pelo alto nível de contágio da mesma e como forma de combate a ela, a necessidade de fechamento temporário do comércio e o distanciamento social.

De acordo com o decreto nº 40.528 publicado em terceira edição extra do Diário Oficial do Distrito Federal (DODF), dia 18 de março de 2020, o governador Ibaneis Rocha, decretou pela primeira vez a suspensão de diversas atividades coletivas, entre elas, o funcionamento de restaurantes, bares, lanchonetes e similares, mantendo o serviço de entrega e retirada no local.

Todas as medidas tomadas por parte das autoridades do Distrito Federal, vislumbravam um relativo declínio da doença - que por ser desconhecida e de tratamento profilático eficaz desconhecido, não permitia o estabelecimento de prazos, de fato, seguros para a retomada das atividades.

Dessa maneira, a instabilidade econômica perdurou por muito além dos 30 dias do primeiro decreto, gerando grande insatisfação nos diversos setores parados. Os danos decorrentes da paralisação dos meios de produção impactaram diretamente todos os setores da sociedade, sem contar com a perda de vidas.

“Mercados em alta em meio à crise do coronavírus”, Segundo SEBRAE (2020), são: Compras Online, Setor Farmacêutico, Delivery, Supermercados, Marmitas, Bebidas, Pets (Shops, clínicas veterinárias e recreação), Exercícios em Casa, Itens de Informática e Serviços de Casa e Construção.

Com o crescimento de setores e da busca por informações que guiem a implantação ou reinvenção dos negócios, têm-se a oportunidade de manter-se ativo e rentável, tal como as docerias que são apresentadas neste trabalho. Logo, é indispensável adaptar-se à realidade vigente.

2.7 DOCERIAS ARTESANAIS VIRTUAIS

O país chegou a 13,8% de desempregados no semestre que se encerrou em julho de 2020 - o equivalente a cerca de 13,1 milhões de pessoas sem emprego, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Diante deste problema, a reinvenção das atividades e adaptação ao que foi permitido por decreto salvou diversos empreendedores, sobretudo do setor alimentício. Ao mesmo tempo em que a pandemia exigiu de certas pessoas esta reinvenção, outras aproveitaram para colocar, literalmente, a mão na massa e dar início a novos negócios da área, criando assim docerias artesanais virtuais, por exemplo.

Em decorrência da nova crise sanitária, foram realizados nos nove primeiros meses de 2020, aproximadamente 10,9 milhões de novos registros MEI (Microempreendedor Individual), ao mesmo passo em que algumas das Microempresas já existentes conseguiram se adaptar à crise e manterem-se ativas, (SEBRAE 2020).

O artesanal tem características únicas, próprias de cada mão que realiza os preparos. É geralmente nas docerias artesanais, que podem ser feitas diversas combinações de iguarias

crocantes, cremosas, quentes, geladas e exóticas - coisas que comumente não são encontradas nas prateleiras de supermercados e conveniências.

As docerias artesanais, por meio das mídias exteriores *offline*, permitiram um fortalecimento ainda maior de marca por estarem inseridas nas rotinas das pessoas, tais como *Outdoor*, peças de rádio (*spots* e *jingles*) e mídias alternativas como *busdoor*.

No contexto da pandemia, as docerias artesanais migraram para as redes sociais, pois um simples perfil de loja tornou-se vitrine e balcão de doces deliciosos. Ao entregar com excelência um bom atendimento, imagens que retratam fidedignamente os produtos e uma boa qualidade do produto e sua apresentação, todos podem ganhar espaço neste mercado. Ações promocionais, de relacionamento, de fidelização, lançamento e pós-venda são completamente capazes de serem colocadas em prática, ainda que o negócio seja apenas virtual.

É desafiador para as empresas do ramo alimentício assegurarem sua relevância no comércio online e na vida das pessoas, com ofertas que correspondam às expectativas, sobretudo no quesito qualidade e agilidade, além de um bom custo benefício.

Especialista em chocolates, O GLOBO (2020), reinventou seu negócio. Antes da pandemia, fazia workshops, dava aula de gastronomia e desenvolvia linhas de produtos para empresas, eventos, restaurantes e outras marcas. Com a pandemia voltou às origens e passou a vender sobremesas em delivery, com plano de dar aulas on-line.

O Fecomércio (2021) afirma que ainda que quando chegarem ao fim, por completo, as medidas restritivas em combate à pandemia, o costume de compras estará mais forte e ativo do que antes de toda a pandemia - sobretudo para a compra de alimentos, ainda que não necessariamente o estabelecimento possua um espaço físico.

3. METODOLOGIA

Nesta etapa foram definidos os métodos utilizados para realizar a pesquisa. Será explicado como a coleta de dados ocorrerá e em qual contexto. O estudo de caso com empresas pesquisadas e a rede social por elas utilizadas foram escolhidas por conveniência e de forma intencional.

Para Yin (2015, p. 17), estudo de caso define-se como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes”. O estudo de caso necessita maximizar a validade do construto, a validade interna, a validade externa e a confiabilidade (Yin,2015)

A entrevista qualitativa e semiestruturada de um roteiro que busca identificar os motivos da utilização do Instagram como ferramenta do empreendedorismo digital, o principal propósito dessa utilização e a interação possibilitada nesse meio virtual. Avaliar o desempenho dos 8 P's do Marketing Digital-Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão - nas docerias virtuais do estudo de caso.

Foi realizada uma coleta de dados das docerias, por meio de análise de conteúdo, priorizando as ferramentas disponíveis do Instagram para o desempenho do negócio digital, ajudando os empreendedores com informações importantes sobre a performance do perfil comercial de acordo com suas características. Avaliar a aplicação dos 8 P's do marketing digital e seus resultados no empreendimento virtual.

A análise de conteúdo oscila entre a subjetividade e a objetividade, buscando compreender além da mensagem, fazendo uma segunda leitura em busca do que se pretende transmitir com aquele discurso (BARDIN, 1977, p.9).

A finalidade da análise de conteúdo é efetuar deduções lógicas e justificadas sobre o emissor e o contexto da mensagem ou até mesmo sobre os efeitos dela. “Qualquer análise objectiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos” (BARDIN, 1977, p.43).

A análise é organizada em três estágios principais para atingir seus objetivos: 1. pré-análise 2. exploração do material 3. tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a organização do material coletado, tem objetivo de sistematizar as ideias iniciais. As missões dessa fase são escolher os documentos a serem analisados, formular hipóteses e objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. A exploração do material consiste essencialmente em codificações, enumerações ou descontos a partir de regras formuladas previamente. Já o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação são testados a partir de estatísticas que permitam estabelecer quadros de resultados, diagramas, modelos que põem em destaque as informações dadas pela análise. Nessa fase, codifica-se o conteúdo para esclarecer o texto. A partir da interpretação do conteúdo e da observação das informações suplementares presentes nas mensagens, são realizadas as inferências, a respeito do emissor e do receptor desta. (BARDIN, 1977).

Os passos dos 8 P's do Marketing Digital é descrito por ADOLPHO (2017) como: Pesquisa: o comportamento de buscas do consumidor no ciclo de decisão de compra; Planejamento: Identificar o que a empresa oferta e o que o cliente deseja, assim, segmentar o mercado; Produção: desenvolver conteúdo voltado para o consumidor; Publicação: escrever conteúdo visando a aumentar a taxa de conversão; Promoção: promover a marca da empresa na

internet para o público-alvo certo; Propagação: utilizar o consumidor como veículo para promover a comunicação viral; Personalização: personalizar o relacionamento da marca com o consumidor; Precisão: mensurar resultados de ações de marketing digital.

3.1 PERFIL DAS DOCERIAS

As proprietárias das docerias virtuais entrevistadas, são jovens adultas que empreendem desde meados 2020 e que se consolidaram em tempos de crise sanitária. Pode-se confirmar a manutenção de seus perfis comerciais até os dias atuais, são meios de se comunicar com o público e que também reflete os tipos de clientes que alcançam de acordo com suas localizações. Cada marca tem suas especialidades e rotina de trabalho. Conforme seus conhecimentos estratégicos de marketing e tempo disposto, gerenciam suas contas no Instagram, e assim esboçam o modo que estão posicionadas no mercado digital.

Foram analisadas um total de sete docerias, que são identificadas como A, B, C, D, E, F e G. Estão localizadas no Distrito Federal, nas regiões administrativas de Águas Claras, Ceilândia e Guará e possuem um público em comum provenientes de três principais cidades, atingindo até aproximadamente 3.200 seguidores.

As docerias A e B estão localizadas na cidade satélite de Águas Claras, ambas estão ativas desde 2020 e possuem respectivamente 3.173 e 2.096 seguidores em seus perfis. Três das marcas analisadas ficam na Ceilândia Norte, as docerias C e G começaram em 2021 com respectivos 184 e 910 seguidores, já a doceria D tem um perfil ativo desde 2020 com 605 seguidores. Já as docerias E e F são do Guará, ambas iniciaram em 2020 e possuem entre 669 e 1413, conforme a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Perfis das docerias.

DOCERIAS	ANO DE INICIO	REGIÕES ADMINISTRATIVAS	PRINCIPAIS LOCALIZAÇÕES DE SEUS SEGUIDORES (março/2022)	SEGUIDORES (março/2022)
A	2020	Águas Claras	Brasília, Taguatinga, Ceilândia, Guará e Recantos das Emas.	3.173

B	2020	Águas Claras	Brasília, Taguatinga, Guará, Ceilândia e Sobradinho.	2.096
C	2021	Ceilândia Norte	Ceilândia, Brasília, Taguatinga, Recanto das Emas e Goiânia.	184
D	2020	Ceilândia Norte	Ceilândia, Taguatinga, Brasília, Recantos das Emas e Águas Lindas.	605
E	2020	Guará	Brasília, Guará, Taguatinga, São Sebastião e Sobradinho.	669
F	2020	Guará	Dados não fornecidos pela doceria.	1.413
G	2021	Ceilândia Norte	Ceilândia, Brasília, Taguatinga, Cidade Ocidental e Valparaíso.	910

Fonte: Da autora

3.2 COLETA DE DADOS

No procedimento de coleta de dados, que durou entre os meses de janeiro e março de 2022, realizou-se entrevistas *onlines* com sete docerias virtuais do Distrito Federal, docerias A, B, C, D, E, F e G., e priorizou-se como foco de observações os elementos que envolviam as estratégias utilizadas de marketing digitais em seus empreendimentos, com intuito de entender a performance de seus funis de vendas com sua audiência. Feito isso, decidiu-se evidenciar o estudo por meio de análises de conteúdo na rede social Instagram, com o fato de ser a rede social utilizada para seus negócios. Logo, isso permitiu com que a pesquisa fosse composta com maior concentração de dados. Posteriormente, foram printadas as impressões dadas pela rede social de cada marca entrevistada e feito uma análise de conteúdo subjetiva.

Para confrontar os dados obtidos através da análise de conteúdo, também foi utilizado a análise de similitude, capaz de mapear os segmentos “clientes”, “público”, “localização” e “Instagram” com a base de dados das entrevistas, transcritas, filtradas e tratadas pelo *corpus textual* do Iramuteq.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a analisar os dados do objetivo 1, foi feita um agrupamento de categorias por meio de análise de conteúdo, essa classificação está relacionada à forma como os dados foram coletados e, por conseguinte, ao problema de pesquisa, Bardin, L (1977).

A análise dos dados do objetivo 2, foi feita através de entrevistas individuais semiestruturadas (Zanelli, 1992) e os dados qualitativos coletados foram tratados através do software IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) versão 0.7 alpha 2, que é conectado ao software estatístico R. O software permite realizar análises de texto e auxilia nas interpretações textuais. O IRaMuTeQ é gratuito e foi criado em 2009 por Pierre Ratinaud. O programa é muito utilizado por pesquisadores do campo das ciências humanas e sociais (CAMARGO; JUSTO, 2013).

3.4 ANÁLISE DE SIMILITUDE

Com esta análise é possível compreender os principais temas e palavras relacionadas, entre eles do corpus textual (CAMARGO; JUSTO, 2013). O programa gera uma árvore com essas palavras, as quais são agrupadas de acordo com as palavras-chave das entrevistas realizadas com cada doceria e são conectadas com os termos mais associados a elas Assim, com a base composta pela relação de perguntas respondidas nas entrevistas, foi selecionada a opção de lematização, ou seja, as palavras foram agrupadas de acordo com sua raiz, ignorando o tempo verbal. Juntamente a isso, houve a ativação de adjetivos, advérbios, formas não reconhecidas, nomes comuns e verbos. As palavras “não” e “já” foram excluídas da análise porque foram consideradas irrelevantes, e tinham alta frequência no corpus, logo, deixariam o gráfico inconclusivo.

3.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Insights é a ferramenta que melhor mensura os resultados em relação ao engajamento e postagens. Assim, é possível analisar o comportamento e os dados demográficos da audiência do Instagram das docerias, facilitando, assim, qual direcionamento tomar na hora de criar conteúdo relevante. Nos insights, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica, conforme MARTINS *et al.* (2018). Mostrará, também, o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram. Assim, percebe-se que, a partir do momento em que um sistema de métricas é incorporado à plataforma, além de

contabilizar outros fatores como localização, gênero, público atingido, com riqueza de detalhes e de conteúdo para análises, a mesma será investigada nesta pesquisa.

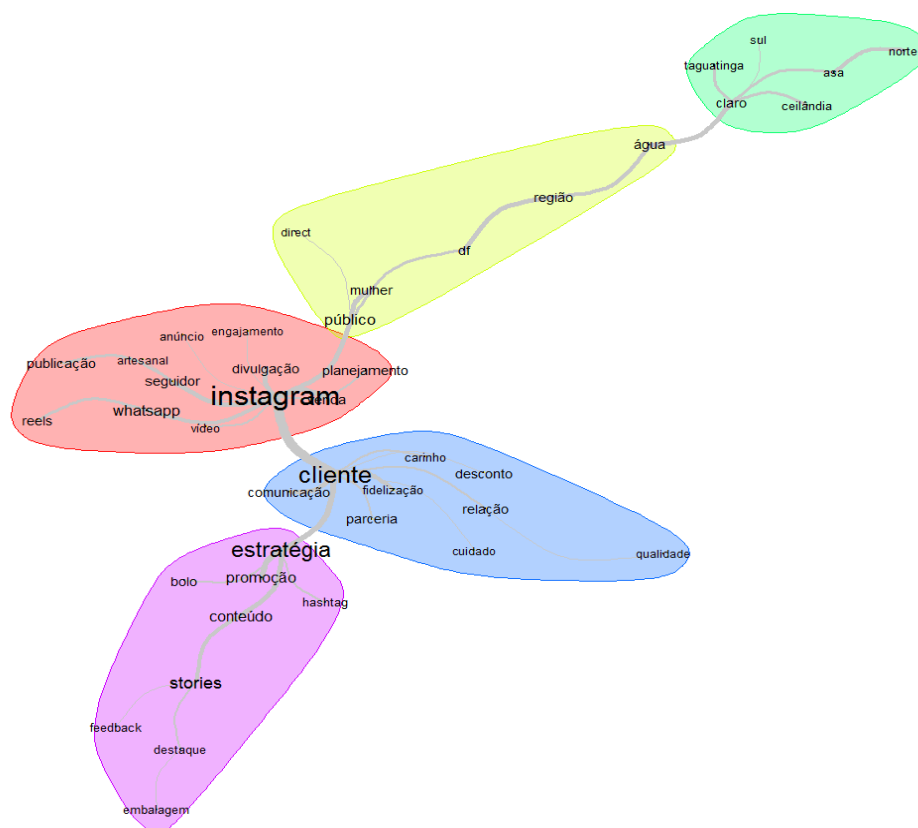
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apontados os resultados das análises e, posteriormente, será possível compreender os comportamentos teóricos e praticados pelas docerias, de acordo com os objetivos designados anteriormente pela pesquisa. Primeiramente, a análise de similitude demonstra a perspectiva de desempenho das próprias empreendedoras mediante seus respectivos negócios, em suas entrevistas. Em seguida, a análise de conteúdo demonstra o que é praticado em seus perfis comerciais e conseqüentemente o real desempenho de cada doceria.

4.1 ANÁLISE DE SIMILITUDE

A base, contendo as palavras-chave das principais perguntas e respostas dadas nas entrevistas, compôs a formação de um corpus textual que gerou os resultados presentes na análise da Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Análise de similitude



Fonte: Iramuteq(2022).

De acordo com a imagem gerada pela análise de similitude, percebe-se a centralização do nome do nome Instagram e o destaque de suas palavras como: “venda”, “divulgação”, “planejamento”, “vídeos”, “WhatsApp”, “seguidor”, “artesanal”, “reels”, “engajamento”, “anúncio” e “publicação”. Nas ramificações dessas palavras destacadas é possível verificar a formação de relações entre elas. Dessa maneira, o Instagram está relacionado principalmente com as vendas e divulgação de artesanal através dos recursos disponíveis como reels, publicação, vídeos, anúncio e assim com um planejamento e WhatsApp resulta em engajamento. Já na comunidade de “Clientes” estão enfatizadas, com forte ligação, os adjetivos “fidelização”, “parceria” e “carinho”, evidenciando percepções positivas com o a comunicação, gerando qualidade e cuidado, à exemplo de desconto, mantendo sua relação. Outrossim, percebe-se a relevância para a construção de valor através de estratégia de conteúdo tais como “hashtag”, “stories de bolos” por exemplo, embalagem e destaque de seus feedbacks.

A análise de similitude demonstrou as dimensões Instagram, cliente, estratégia e região de acordo com suas especificidades, à luz das entrevistas realizadas com as doceiras. Os conjuntos dessas dimensões constroem, portanto, a persona do nicho estudado nesta pesquisa.

4.1.1 DIMENSÃO INSTAGRAM

Esta dimensão em rosa é descrita pelas empreendedoras como o meio principal de vendas, pois é no Instagram que divulgam seus produtos artesanais utilizando os *reels*, *stories*, publicações e anúncios, que atraem a atenção dos seguidores, proporcionando engajamento no perfil. O WhatsApp auxilia a comunicação entre doceira e cliente, fazendo parte do planejamento estratégico de propagação.

Como é o seu planejamento e rotina de postagens? *“Eu costumo postar todos os dias, a produção, a entrega, a finalização. Uso o WhatsApp tradicional mesmo, através de listas de transmissão grupos, status, mandando para os clientes diretamente”* Trecho da entrevista com a Doceria F.

À luz da literatura de MARTINS *et al* (2018), quanto mais popular o perfil, mais acessado e mais seguidores, maior é o alcance. É notório o caráter mercadológico desse processo, mesmo que os usuários não tenham como objetivo principal o consumo, todas essas informações criadas ou acessadas são suscetíveis a serem transformadas em novos produtos a serem consumidos.

4.1.2 DIMENSÃO CLIENTE

Identificada em azul, esta dimensão é muito importante para as doceiras, pois constroem a fidelização e a relação com seus consumidores, estabelecendo uma comunicação de qualidade, pautada no carinho, cuidado e parceria e desencadeando descontos.

Quais estratégias utilizadas para fidelização dos seus clientes? *“acho que é o meu atendimento, trato com carinho e respeito, com educação, pra que elas saibam que eu sou que tô respondendo elas no WhatsApp e não outra pessoa, respondo uma por uma, prezo muito pela a relação interpessoal com meus clientes e isso faz as pessoas continuarem comprando meus produtos, na entrega eu mando um bilhete na embalagem, um sachê de cházinho, alguma coisa pra agradar”*. (sic) ² Trecho da entrevista com a Doceria C.

Quais as suas vantagens competitivas em relação às outras docerias virtuais? *“Eu acho que o meu carinho com cliente porque eu já falei uma vez com o cliente que infelizmente o ser bem tratado tá sendo meio de uma exclusividade o que deveria ter geral acaba sendo um ponto positivo meu, então eu acho que realmente faz a diferença.”* (sic) ³ Trecho da entrevista com a Doceria B.

Assim, as docerias estão de acordo com o que afirmam MARTINS *et al* (2018), ao individualizar o atendimento, a marca estreita ainda mais sua relação empresa – produto – consumidor, com um potencial maior para fidelização de clientes, além de obter e gerar o feedback mais rápido relacionado as vendas e a satisfação.

4.1.3 DIMENSÃO ESTRÁTEGIA

Em lilás, esta dimensão está diretamente relacionada à promoção e conteúdo. Nota-se que o uso das hashtags, *feedbacks* vinculados aos destaques, estão como estratégias complementares as estratégias de promoção, como as embalagens e os bolos de acordo com as especificidades de cada clientes.

Quais suas vantagens competitivas em relação às outras docerias? *“eu acredito que é a qualidade dos produtos, a forma mais caseira de fazer, luz da experiência é a minha ancestralidade no ramo, visto que eu acompanho esse ramo em tudo que é feito, né. Tudo que eu faço hoje desde que eu nasci é algo que minha vó faz, minha mãe fez e hoje eu faço eu acho que esse é o diferencial eu acho que tudo que é feito com amor com carinho sim, trabalho com produtos veganos também, com a confeitaria inclusiva, ela sendo produtos sendo ele vegano sem leite sem lactose sem glúten sem açúcar então acaba que eu consigo abraçar todo tipo de*

cliente né todo mundo que necessita de um doce sendo ele intolerante alérgico ou tendo opções diferenciadas eu não consigo atender.” (sic) Trecho da entrevista com a Doceria F.

Quais suas vantagens competitivas em relação às demais docerias virtuais? *“eu acho que a nossa maior vantagem tá nessa possibilidade de personalizar todo o seu produto do início ao fim, desde a massa, o recheio, decoração, entrega a gente é bem flexível com entrega, tanto para entregas comprar vir buscar. É a estratégia é de que algo feito em casa, algo realmente saboroso e não padronizado, bem artesanal esse é o nosso principal diferencial, aqui um bolo nunca vai ser igual ao outro, a gente tenta ao máximo se adequar os gostos e preferências dos clientes”.* (sic). Trecho da entrevista com a Doceria A.

As estratégias de marketing surgem com as preocupações acerca de gerenciamento de imagem mais rigoroso, avaliação do público, atendimento ao consumidor, conhecimento de público e vendas diretas, MARTINS *et al* (2018). Desta maneira, as empreendedoras estão bem direcionadas com suas estratégias, uma vez que conhecem as necessidades de seus clientes, a exemplo de produtos e/ou serviços específicos.

4.1.4 DIMENSÃO REGIÃO

Nota-se que esta dimensão está correlacionada com a dimensão público, em amarelo, do gênero feminino, das regiões Águas Claras, Taguatinga, Ceilândia, Asa Sul, Asa Norte, em verde. Traçando assim a sua persona.

Qual é o seu público-alvo? *“são mulheres, de 25 anos a 60 anos mais ou menos, moradores de Brasília, mais precisamente Águas Claras, apesar que (sic) a gente tem clientes em outros locais.”* De quais as regiões do DF? *“aqui em Águas Claras, mas a gente tem clientes em Taguatinga, na Asa Sul, muitos clientes na Asa Sul, Asa Norte, Sudoeste Plano Piloto em geral, Guará.”.* Trecho da entrevista com a Doceria A.

Noções por gênero, faixa etária e localização, facilitam na montagem da estratégia para usar uma linguagem mais adequada e desenvolver publicações mais criativas e eficazes e que possam converter positivamente, MARTINS *et al* (2018). Portanto, as doceiras conhecendo seu público e suas demandas acerca dos produtos que desejam consumir, estão consoantes com a literatura.

4.2 ALCANCE

De acordo com TORRES (2009), duas características das redes sociais são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento. A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede online, conteúdos gerados dentro de um determinado grupo que possui a capacidade de influenciar outras pessoas, sejam através de laços fortes ou fracos, garantem assim a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado.

Em geral, as docerias analisadas obtiveram alcance similares através do tráfego orgânico, ou seja, conteúdos relevantes gratuitos que atraí a atenção dos seguidores. Contudo, a doceria B foi convidada por influenciadores digitais de degustações do DF, a expor seus produtos/marca. Essa ação ainda proporcionou a marca, uma matéria em um jornal popular do DF. Tal doceria, destacou-se das demais no que tange o Alcance.

Já fez parceria com alguma influencer? “*sim, com influencer de comida divulgação de comida aqui do DF mesmo.*” Teve conversão? “*sim, com seguidores e clientes porque era época comemorativa, época de Páscoa e Natal, então eu recebi bastante pedido.*” (sic). Trecho da entrevista com a doceria citada acima.

A figura 2 abaixo demonstra o maior alcance de não seguidores em publicações e reels. Desta forma é possível perceber quais publicações atraem mais a atenção do público, onde com a métrica de envolvimento se identifica qual postagem mais teve interação dos usuários, conforme MARTINS *et al*, 2018.

Figura 2 – Alcance.



Fonte: Instagram (2022).

Logo, a doceria B está consoante com a literatura, uma vez que as postagens é um diferencial, pois garante que a mensagem impacte o público de modo positivo. Dessa forma, o alcance direciona temas relacionados que possam atingir mais seguidores, (MARTINS *et al*, 2018).

4.3 ENGAJAMENTO

Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2014).

Houve uma variação positiva de engajamentos analisados, contudo a doceria C, a empreendedora afastou-se de suas atividades profissionais por um certo período e, apesar do tráfego orgânico ser uma de suas principais estratégia de engajamento, não foi o suficiente, uma vez que não houve constância de postagens, como demonstra a Figura 3:

Figura 3 – Engajamento.



Fonte: Instagram (2022).

Você utiliza alguma estratégia de marketing de conteúdo? *“A minha estratégia mesmo é a constância, se não o público vai esquecendo, não vai vendo o nosso conteúdo.”* Trecho da entrevista da doceria C.

O engajamento é a mensuração de ações que envolvam interação, influência e relevância, como curtidas, comentários e menções (ARAÚJO, 2015). A Doceria C não produziu conteúdo no período ausentado, logo não alcançou engajamento, uma vez que não houve interação com os seguidores.

Quais aspectos você precisa aperfeiçoar para o empreendimento ter melhores desempenhos? *“Preciso melhorar a constância de postagens, pra que meus(seguidores) não esqueçam de mim. Tenho postado pouco.”* (sic). Trecho da entrevista com a Doceria citada.

Engajamento positivo ou negativo é resultado de um conjunto de ferramentas e análises do próprio empreendedor, sendo uma fonte que reflete e ajuda a boa comunicação com o público desejado, de acordo com MARTINS *et al.* (2018). Percebe-se, portanto, contradição na fala da entrevistada sobre sua estratégia de conteúdo e seus resultados de engajamento, apresentando 0 como resultado.

4.4 SEGUIDORES

Bauman (2008) reforça a ideia de que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação, dado ao uso contínuo do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o perfil, mais acessado e mais seguidores o Instagram esse usuário terá e, conseqüentemente, um público maior alcançado

Até o dia 23 de março de 2022, a doceria A tinha 3141 seguidores. Um de seus diferenciais estratégicos era a obtenção de serviços de entrega fornecidos por aplicativos. Todavia, com o cancelamento deste serviço, pode justificar o crescimento negativo, apesar de ser a doceria com maior número de seguidores, como afirma a Figura 4.

Figura 4 – Seguidores.



Fonte: Instagram(2022).

Quais aspectos você precisa aperfeiçoar para que seu empreendimento tenha melhores desempenho? “acho que, no momento nosso, a nossa maior dificuldade é a questão de logística, porque não temos entrega própria. A gente terceiriza esse serviço através desses aplicativos, o que acaba sendo um custo alto para a gente, além do que, muitos dos nossos produtos a gente também não consegue enviar para o motoboy. Por exemplo, um bolo de andar, de aniversário, teria que ter uma entrega mais delicada e tudo mais, aí a gente faz pessoalmente em casos pontuais ou cliente vem buscar aqui no atelier.” (sic). Trecho da entrevista com a doceria A. Kwong *et al.*, (2017) afirmam que, a preferência do consumidor é o principal fator motivador para os empresários se envolverem com serviços de entrega online para satisfazer ainda mais as demandas e necessidades dos clientes.

O crescimento negativo da Doceria A, portanto, é um potencial obstáculo para o seu engajamento e conseqüentemente seu alcance. Caso como este, MARTINS *et al.* (2018) sugerem que a marca estreite ainda mais sua relação empresa – produto – consumidor, com um potencial maior para fidelização de clientes, além de obter e gerar o *feedback* mais rápido relacionado as vendas e a satisfação.

4.5 LOCALIZAÇÃO

O marketing digital e suas ferramentas funcionam como um processo com características humanas e sociais, pelo fato de existir interações entre público e empresa, e administrativas, por utilizarem estratégias mais técnicas para alavancar o alcance e atingir os objetivos, (PINHEIRO E GULLO, 2013)

O tráfego pago são anúncios feitos em mecanismos de buscas que permite um maior alcance de público. Todavia, quando não utilizado de maneira estratégica, pode não surtir resultados positivos. A doceria E destacou das outras docerias no aspecto localização, fruto de uma decisão equivocada ao utilizar anúncios pagos em regiões do DF que não possui capacidade de atender, como por exemplo São Paulo e Abadiânia, Figura 5.

Figura 5- Contas alcançadas.



Fonte: Instagram(2022).

Quais regiões do DF você atende? “*Guará, Águas Claras, Park Way, Asa Sul, Asa Norte e Sudoeste e Cruzeiro.*”.

Nota-se que a empreendedora não sabe utilizar corretamente o Google Ads ou Instagram Ads, a depender da configuração dos anúncios pagos, que também abordam outras regiões não

selecionadas, quando ainda há capital, mesmo que todo o público potencial tenha sido alcançado.

Observa-se que houve um erro de segmentação de público, a empreendedora, possivelmente, esquece-se de configurar a segmentação correta e assim alcançou os potenciais públicos de outras localizações. Isso apenas evidencia que, caso não haja um bom planejamento, não será possível realizar uma boa execução da produção (ADOLPHO, 2011).

Portanto, a Doceria E foi equivocada na segmentação geográfica de sua persona, quando promoveu anúncios pagos para São Paulo e Abadiânia, regiões que não cobrem os seus serviços. Uma das consequências de uma má segmentação de mercado é a captação de seguidores e não conversão dos mesmos em clientes, afetando diretamente as vendas.

4.6 GÊNERO E IDADE

O potencial evidente do Instagram é o fato de proporcionar o relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas e marcas. Por isso, tornou-se importante para as empresas, para interagir e se comunicar com pessoas do mundo inteiro de maneira direta, simples e rápida, e assim influenciar a percepção de sua imagem (MORTIMER, 2012).

Em comum, todas as docerias apresentam a faixa etária de seguidores, entre 18 à 44 anos, porém a doceria G apresentou porcentagem do gênero masculino superior que as demais. Abaixo a Figura 6:

Figura 6- Gênero.



Fonte: Instagram(2022).

Qual é o seu público-alvo? “o meu público-alvo ele tá concentrado em jovens adultos, universitários e em questão de gênero majoritariamente mulheres.”

Tal fato pode ser pelo aumento dos seguidores clientes do sexo biológico masculino, universitários, se relacionar aos produtos ofertados em um cardápio sazonal, majoritariamente em datas comemorativas, se tornando atrativo para sugestões de presentes., A figura 8 a seguir, na ocasião do dia dos namorados, comemorado em junho, demonstra a comunicação estratégica e posicionada da marca também com o público homoafetivo.

Figura 7- Instagram.



Fonte: Instagram(2022).

SOARES (2013) afirma que existem diferenças na idade e no gênero das preferências do consumidor. Sua investigação aponta importantes recomendações e implicações para a gestão do comportamento do consumidor.

4.7 HORÁRIO DE POSTAGENS

Analisar os horários que o público costuma acessar o perfil comercial deve ser levado em consideração para que se possa comparar com os horários das postagens e avaliar qual foi o momento de maior engajamento, e assim focar nos horários para futuras publicações (MARTINS *et al*, 2018).

Quanto à rotina de postagens, as análises mostram uma tendência de horário em comum entre as docerias, sendo possível observar uma preferência pelos horários de 12h e 18h, onde infere-se uma quantidade maior de público online para um possível bom engajamento do conteúdo, conforme a figura 7 abaixo

Figura 7 – Períodos mais ativos.



Fonte: Instagram(2022).

Um estudo da Sprout Social (2021), afirma que os horários de pico de engajamento do Instagram são: Domingo entre 10h e 14; Segunda entre 11h e 17h, Terça 5h e entre 09h e 18h. Quarta 5h, 11h e 15h; Quinta 5h, 11h e 15h, Sexta 5h e entre 09h e 16h e Sábado 11h. De modo geral, o melhor horário para engajamento é entre 14h e 15h.

Portanto, as docerias devem analisar os horários que o público costuma acessar os perfis comerciais para que se possam comparar com os horários das postagens e avaliar qual foi o momento de maior engajamento, e assim focar nos horários para futuras publicações, como sugere MARTINS *et al.* (2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou o uso da rede social Instagram e suas ferramentas como meio do empreendedorismo digital para docerias artesanais do Distrito Federal. Inicialmente, a pesquisa delimitou os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como as funcionalidades disponíveis do Instagram auxiliam docerias a obterem informações para suas atividades, por meio de análise de conteúdo dos perfis desta rede social.

- Avaliar o uso de estratégias de marketing digital de docerias no Instagram para o desempenho do negócio;

Dessa forma, esses objetivos foram alcançados, ao longo da exposição de resultado e descrição das conclusões. A investigação decorreu, principalmente, da análise de conteúdo e análises textuais pelo IRaMuTeq com o processamento de dados coletados.

Foram descritos os contextos dos principais temas elencados pelas análises e identificados pontos positivos e negativos das estratégias adotadas. O alcance e gêneros são pontos positivos desta pesquisa, sendo aspectos utilizados corretamente pelas doceiras correspondentes.

Os pontos positivos correspondem a P de pesquisa, uma vez que as empreendedoras, em geral, mapearam corretamente os usuários e seu hábitos trançando assim um público-alvo coerente com seus negócios. O P de personalização, em geral, abordado corretamente, no que tange ao marketing de relacionamento, discorrido na dimensão clientes. O P de publicação corresponde ao conteúdo criado para atrair os seguidores, porém, torna-se um ponto negativo quando não há frequência de postagens, o que diminui a audiência e engajamento, à luz da literatura de Manfroi (2015, p.54).

Todavia os pontos negativos que emergiram foram engajamento, quando não há constância e planejamento estratégico, seguidores e suas localizações quando é má segmentado desestabiliza os demais aspectos estratégicos, principalmente as vendas e horário de postagens que deve ser analisado pela própria empreendedora o período de maior engajamento do dia.

Ou seja, as deficiências partem do P de planejamento, conseqüentemente compromete o P de produção, uma vez que é a execução do planejamento, chegando ao P de promoção que tem o objetivo de promover a marca a partir do marketing de incentivo, com forte apelo à promoção por meio do engajamento e respostas de pessoas, passando pelo P de propagação que tem o foco na divulgação da marca, porém quando má segmentado o tráfego não tem conversão correta. E por fim, o P de precisão que contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados, de acordo com Manfroi (2015, p. 54).

Os benefícios dessas análises feitas podem ser utilizados como sugestões de melhorias para as docerias analisadas, expondo-lhes os aspectos assertivos a serem mais explorados e o que podem ser aprimorados para melhor desempenho do negócio digital, assim como também pode servir como direcionamento para que demais empreendedores, do mesmo ou de outros nichos, sejam inspirados a executarem corretamente os 8 P's do marketing digital a exemplo do estudo feito nesta pesquisa.

O trabalho também possui contribuição acadêmica, ilustrando o desenvolvimento do P de planejamento e seus efeitos dos demais p's do marketing digital, tornando-se extremamente relevante para incitar debates e estudos sobre o uso das estratégias de marketing digital no Instagram como ferramenta em ascensão do empreendedorismo digital em um contexto de pandemia da covid-19, proporcionando acesso ao público de maneira melhor direcionada e atingindo nicho específico.

Ademais, a pesquisa se limitou à análise de apenas sete docerias artesanais virtuais do DF, sugere-se a aplicação de novas pesquisas com outras marcas semelhantes, de outras regiões e segmentos para maior entendimento do marketing digital para esse ou outro segmento e para avaliar com maior rigor as conclusões estabelecidas por este trabalho. Sugere-se também, estudos sobre como as estratégias dos 8 P's do marketing digital são vistas do ponto de vista do consumidor e assim, avaliar se o posicionamento estratégico está de acordo com o que as marcas planejam e querem ser vistas. Além disso, a análise apenas no Instagram foi uma das limitações. Logo, sugerem-se análises posteriores com outras redes já consolidadas pelo intenso uso da população ou até mesmo com as redes em grande ascensão, como o Pinterest e o Tik Tok.

REFERÊNCIAS

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.**, 2010. 54 p. Disponível em: Acesso em: 30 set. 2021.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. **A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, 2016.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. **The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era.** Journal of Global Entrepreneurship Research, v. 4, n. 15, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEREIRA, J. A.; VERRI, R. A. **Dificuldades na criação de empresas em diferentes momentos: um estudo de casos múltiplos, a partir da ótica dos empreendedores.** Revista da Micro e Pequena Empresa FACCAMP, v. 8, n. 2, p. 2-17, 2014.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

TOMAZ, Etel. **E-empreendedor: o portal do empreendedor digital.** 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram para empresas.** [S. l.], 2019. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 29 set. 2021.

ME POUPE RENDA EXTRA 2020. <https://mepoupe.com/dicas-de-riqueza/ideias-praticas-para-ganhar-dinheiro-em-casa-quarentena/> Acesso em: 06 out. 2021

EUROMONITOR. <https://www.editorastilo.com.br/industria-de-doces-ingredientes-mais-saudaveis-mas-sem-interferir-no-sabor/> acesso: 06 out. 2021.

CETIC. BR <https://cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-tic-provedores-2020/> acesso: 06 out 2021.

SERASA EXPERIAN, <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/empreendedores-vendendo-online-coronavirus/> acesso: 10 out 2021

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, v. 52, p. 357-365, 2009.

CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. *Revista Gestão & Conhecimento*, v. 9, n. 1, 2014.

SERRA, B. et al. **Mídias sociais e negócios: um estudo delphi**. *RIAE – Revista ÍberoAmericana de Estratégia*, v. 12, n. 1, p. 236-253, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Instagram vira ‘vitrine gratuita’ e impulsiona jovens a criar empresas**. 2016. Disponível em: . Acesso em: 10 out 2021.

EXAME. **Instagram finalmente libera perfis para empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: . Acesso em: 10 out 2021.

O GLOBO <https://oglobo.globo.com/economia/apoieonegociolocal/aumento-na-procura-por-doces-simples-ajuda-confeiteiros-garantirem-renda-na-pandemia-24448699> acesso: 10 out 2021

FECOMERCIO <https://fecomercio.com.br/pesquisas/page/2/> acesso: 10 out 2021.

DECRETO <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/03/4912648-ha-um-ano-o-df-vivia-o-primeiro-lockdown-da-pandemia.html> acesso: 16 out 2021. DOCE ASCENSÃO <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37364> acesso: 01 de abril de 2022.

MARTINS et al, 2018. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf> acesso: 01 de abril de 2022.

KWONG et al, 2017. <https://www.icommercentral.com/open-access/outsourcing-to-online-food-delivery-services-perspective-of-fb-business-owners.php?aid=86136> acesso: 04 de abril de 2022.

SOARES, M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica, 2013. Acesso: 04 de abril de 2022.

DE LIRA, A. L. L.; DE ARAÚJO, E. G. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2015. Acesso: 04 de abril de 2022.

CAMARGO; JUSTO, 2013. <https://www.redalyc.org/pdf/5137/513751532016.pdf> Acesso: 10 de abril de 2022.

CIDREIRA, RENATA, 2021. **O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram**. <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52152/30963>. Acesso: 12 de abril de 2022.

SPROUT SOCIAL, 2021. **The best times to post on social media in 2021**. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#how> Acesso: 12 de abril de 2022.

MANFROI, Luciana. **Marketing digital: livro didático** / Luciana Manfroi; design instrucional Eliete de Oliveira Costa – Palhoça: UnisulVirtual, 2013. Acesso: 13 de abril de 2022.

APÊNDICE A- ROTEIRO

Para objetivo 1:

1- Características das docerias artesanais virtuais

Empresa	Perfil comercial no Instagram	Número de seguidores (até xx/xxxx)	Número de publicações (até xx/xxxx)
---------	-------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

Tabela elaborada pela autora

2- Sobre conhecimentos em marketing digital:

- Faz apenas postagens? (básico)
- Utiliza alguma estratégia de marketing de conteúdo? (intermediário)
- Utiliza Ads e monitora as métricas? (avançado)

Principais ferramentas de um perfil comercial do Instagram

Obtenção de métricas em tempo real sobre o desempenho das suas histórias e publicações promovidas ao longo do dia.
Obtenção de informações sobre os seguidores e a sua forma de interação com as publicações e histórias.
Inclusão de informações a respeito da empresa, como horário de funcionamento, localização e número de telefone.
Possibilidade de criação de anúncio de diferentes maneiras

Fonte: elaborado a partir de Instagram for Business (2021).

3- Análise de conteúdo:

Posts e Stories
Compartilhamento
Envolvimento
Período
Salvamentos

Seguidores
Alcance

Fonte: Instagram Business 2021.

Para objetivo 2:

1- 8P's do Marketing Digital: Pesquisa
Planejamento
Produção
Publicação
Promoção
Propagação
Personalização
Precisão

Fonte: ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Capítulos 2 e 3.

1- PLANEJAMENTO:

-Utiliza palavras-chaves nos mecanismos de busca que estão relacionadas ao empreendimento? Se sim, em quais plataformas?

- Conhece SEO? Utiliza alguma estratégia nas postagens (exemplos: copy, gatilhos mentais)?

2-PROJETO:

- Qual seu público-alvo?

- Quais regiões do DF você atende?

3- PRODUÇÃO:

- Como é seu planejamento e rotina de postagens?

- Utiliza apenas o Instagram para a divulgação de seu negócio digital?

4- PUBLICAÇÃO:

- Quais matérias produzidos para postagens? (exemplos: stories, post, reels, etc)
- São conteúdos estratégicos ou gerais?

5- PROMOÇÃO:

- Quando há promoções de seus produtos, você utiliza criação de hotspots promocionais, campanhas de links patrocinados, envio de e-mail com publicidades, ou algo similar?
- Utiliza de quais estratégias para elaborar promoções? (exemplos: descontos se pago a vista dinheiro, cartão fidelidade, indicação de amigos, etc)

6- PROPAGAÇÃO:

- Utiliza integrações entre as redes sociais, fóruns, blogs e afins?
- Já fez parceria com algum influencer? Teve conversão?

7- PERSONALIZAÇÃO:

- Quais estratégias utilizadas para a fidelização de seus clientes?
- Como funciona suas provas sociais?

8- PRECISÃO:

- Quais suas vantagens competitivas em relação as demais docerias virtuais?
- Quais aspectos você precisa aperfeiçoar para que seu empreendimento tenha melhores desempenhos?