



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
PIAUÍ CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**INGRID JAQUELINE FERREIRA VIANA
SANDIANE BRITO E SILVA**

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA REDE
SOCIAL INSTAGRAM POR MICRO EMPREENDEDORES.**

**ANGICAL DO PIAUÍ
2021**

INGRID JAQUELINE FERREIRA VIANA
SANDIANE BRITO E SILVA

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA
REDE SOCIAL INSTAGRAM POR MICRO EMPREENDEDORES.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí. Campus Angical do
Piauí.

Orientador: Prof. Esp. Eliana Pires Conde.

ANGICAL DO PIAUÍ
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Viana, Ingrid Jaqueline Ferreira

V614m Marketing digital : um estudo sobre a utilização da rede social Instagram por micro empreendedores / Ingrid Jaqueline Ferreira Viana, Sandiane Brito e Silva. - 2021.

23 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Piauí, Campus Angical, 2021.

Orientadora : Profa. Ma. Eliana Pires Conde.

1. Marketing digital. 2. Rede social. 3. Instagram. I. Silva, Sandiane Brito e. II. Título.

CDD - 658

Elaborado por Jesselina Soares de Sena CRB 3/1373

INGRID JAQUELINE FERREIRA VIANA
SANDIANE BRITO E SILVA

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA
REDE SOCIAL INSTAGRAM POR MICRO EMPREENDEDORES.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí. Campus Angical do
Piauí.

Aprovado em: 07/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Esp. Eliana Pires Conde
(Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Profa. Esp. Luanna Mariane Pereira
Ramos Gil
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Reginaldo Magalhães
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

RESUMO

A internet e as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e o público, e além disso, uma ferramenta para o empreendedor que busca adaptar-se às contingências do mercado. Neste contexto, a pesquisa objetivou analisar a aplicabilidade do marketing digital, pelos pequenos empreendedores da cidade de Água Branca do Piauí. A metodologia empregada neste trabalho foi a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, realizando a coleta de dados através de entrevista estruturada. Os resultados permitiram responder à pergunta problema deste trabalho que é como os pequenos empreendedores utilizam ferramentas de marketing digital, como estratégia para potencializar vendas na cidade de Água Branca /PI? Chegando à conclusão de que mesmo de forma limitada, pois os empreendedores não utilizam todo o potencial da rede social, é acertado que a utilização desta rede social é satisfatória para os empreendedores.

Palavras-chave: Marketing digital. Rede social. Instagram.

ABSTRACT

The internet and social networks are increasingly present in everyday life, proving useful in communication between companies and the public, and also a tool for the entrepreneur who seeks to adapt to market contingencies. In this context, the research aimed to analyze the applicability of digital marketing by small entrepreneurs in the city of Água Branca, Piauí. The methodology used in this work was descriptive research with a qualitative approach, collecting data through a structured interview. The results allowed us to answer the problem question of this work "How do small entrepreneurs use digital marketing tools as a strategy to boost sales in the city of Água Branca/PI? Coming to the conclusion that even in a limited way, entrepreneurs do not use their full potential social network, proving that the use of this social network is satisfactory for entrepreneurs.

Keywords: Digital marketing. Social network. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

No início dos anos 90 a internet no Brasil começou a se difundir, porém, de maneira levemente restrita, apenas para pesquisa (Demezio et al., 2016) e foi apenas após a virada de século que ela se popularizou com as redes sociais.

Foi devido aos avanços tecnológicos e a globalização que a internet passou a ser vista como um meio para comunicação e negócios mercadológicos devido a livre concorrência e a gama de informações advindas das facilidades e comodidades tecnológicas (Silva et al, 2019) que por outro lado proporcionou as pessoas um novo método de consumo, causando fortes impactos no tradicional modelo de marketing.

Esse modelo, o marketing digital é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No marketing digital, a empresa proporciona interações mais dinâmicas dentro de um contexto social, utilizando ferramentas colaborativas onde a comunicação ocorre independentemente de tempo dentro do espaço do ambiente tecnológico (BRANDÃO, 2016).

A partir das redes sociais houve abertura para o comércio social, uma modalidade de comércio eletrônico em que o importante é a rede de contatos. Além disso, para o comércio eletrônico as redes sociais têm a finalidade de atender as necessidades do consumidor que não está apenas em busca de comprar, mas também a procura de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da decisão de compra (G1, 2013; Paraíso, 2011, p.14).

Assim as empresas começaram a entender o potencial de influência que as redes sociais possuem, com isso, estão utilizando esta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços diretamente pelas redes e mídias sociais, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes (JUNQUEIRA et al., 2014). Dessa forma, os empreendedores coletam informações a respeito do perfil de seus consumidores e com base nisso desenvolvem estratégias para atrair a atenção dos consumidores para seu perfil (FERRAZ, 2019).

Dentre as redes sociais que vêm se tornando uma importante mídia para os usuários com perfis comerciais está o Instagram, pelo fato de ter um alcance extenso e permitir uma análise quantitativa do fluxo de informações entre clientes, além do nível de informações contida nesta plataforma que pode ser utilizado para agregar valor à empresa (SILVA, 2015).

Com isso, as empresas “precisarão se adaptar a esse novo ambiente de informações envolventes com a integração de novas tecnologias [...]. O desafio das marcas está na criação

da empatia eletrônica para conectar seres humanos de um modo mais profundo e mais intenso” (KANTAR, 2017 p. 10).

Mediante a essa necessidade de readaptação das empresas às contingências do mercado, conforme Gabriel (2010) defende que se a atitude do público-alvo muda, as estratégias de marketing utilizadas devem se adaptar, foi que se levantou como problema de pesquisa: " De que maneira os pequenos empreendedores utilizam ferramentas de marketing digital, como estratégia para potencializar vendas na cidade de Água Branca /PI?

Portanto, a pesquisa tem como objetivo analisar a aplicabilidade do marketing digital nos pequenos empreendedores da cidade de Água Branca- Pi. A partir do objetivo geral surgem os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais as ferramentas de marketing digital utilizados pelos pequenos empreendedores;
- Investigar a relação de estratégias organizacionais com a utilização das ferramentas de marketing digital;
- Enumerar pontos positivos e negativos encontrados pelos pequenos empreendedores quando do uso de ferramentas do marketing digital.

Quanto aos procedimentos metodológicos a pesquisa classifica-se como descritiva, possui abordagem qualitativa, optou-se por utilizar método de estudo de caso e para coleta de dados foi realizada uma entrevista semiestruturada (Apêndice A).

Esta pesquisa está estruturada em cinco seções: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, resultados e discussão e conclusão. Na primeira seção é a introdução com o tema, problematização, os objetivos da pesquisa e a relevância do estudo. Na segunda seção discute-se a fundamentação teórica que dá embasamento a este estudo, sendo discutido primeiro sobre Marketing Digital, seguido respectivamente de Marketing Digital e sua aplicabilidade na rede social Instagram, Redes Sociais, Instagram, micro empreendedor e a inovação tecnológica e para melhor nortear o leitor acerca do contexto trabalhado comenta-se sobre o campo de pesquisa que é na cidade de Água Branca- Piauí.

A terceira seção refere-se aos procedimentos metodológicos e definição dos instrumentos de coleta de dados adotados neste estudo. A quarta seção refere-se à apresentação e discussão dos dados coletados. Já a quinta seção reúne as limitações e considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, coletou-se informações de estudos já realizados que irão servir como embasamento a temática pesquisada de maneira a facilitar o entendimento a respeito de todas as variáveis do artigo.

Ficando dividida em seções e subseções: na primeira, abordou-se os conceitos de marketing digital, onde surgiu e alguns benefícios de sua utilização, seguido por sua aplicabilidade na rede social Instagram. No tópico seguinte, acontece um esclarecimento direcionado as redes sociais em geral, para logo em seguida especificar somente uma rede social, o Instagram. Tratando de dados qualitativos e quantitativos.

E por último, apresenta descrições de autores sobre os microempreendedores e a inovação tecnológica, classificando-os como motores da economia.

2.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing surgiu nos Estados Unidos em 1940, visto até então no mercado como a troca e a maximização do consumo a partir de atividades comerciais. Apesar disso, percebemos uma evolução na definição de marketing. Além disso, o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, a fim de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização (COBRA, 2009).

De acordo com Gronross apud Crescitelli (2003, p.33) o “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Com isso o marketing evoluiu, surgindo então o marketing digital, sendo um marketing que utiliza estratégias em componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção (GABRIEL, 2010).

Segundo Trainini e Torres (2015) o marketing digital tem como foco a fidelização e a personalização ao cliente, assim possibilita o fortalecimento da marca da empresa e reestruturando o planejamento e posicionamento perante o mercado e ele pode avaliar e quantificar o impacto da ferramenta, buscando informações quanto ao retorno imediato e principalmente o relacionamento da empresa com o cliente.

Conforme Limeira (2010) o marketing digital ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing a partir de canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Além disto, o marketing proporciona a empresa mais interações dinâmicas, utilizando ferramentas colaborativas inseridas num ambiente tecnológico e a comunicação acontece independente de espaço e tempo (BRANDÃO, 2016).

Os benefícios que o crescimento do marketing através da internet tem proporcionado de acordo com Las Casas (2012) são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. Com isso podemos entender que a internet em conjunto com o marketing proporciona às empresas o ganhar e manter clientes e também permite uma maior aproximação entre empresa e clientes.

Ademais, a utilização do marketing digital por uma empresa atualmente possibilita que ela expanda seu número de clientes e comercialize seu produto. Dessa maneira o marketing digital pode ser implantando não apenas para atrair clientes, como também o emprego da tecnologia na difusão publicitária de produtos e serviços fornecidos pelas organizações (CRUZ; SILVA, 2014).

2.1.1 MARKETING DIGITAL E SUA APLICABILIDADE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Segundo Saba (2014) muitas empresas estão visionando nas redes sociais oportunidades de negócios, assim como a internet e outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as redes sociais no sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, assim criando vínculo direto entre as empresas e consumidores, tornando a internet uma rede de pessoas.

Kotler (2012) às mídias sociais dão presença pública às empresas na web, incentivando a inovação e a se manterem atualizadas quanto às tendências do mercado, diante de um cenário de repentinas mudanças e do imediatismo diário. Conforme Las Casas (2014), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Entre as mídias sociais ou redes sociais, destaca-se Facebook, Instagram, Twitter que possuem uma grande quantidade de usuários e as principais plataformas colaborativas das mídias sociais. Com isso, para melhor utilização destas plataformas é necessário conhecer os recursos que elas oferecem, assim como a sua abrangência da atuação na internet, de forma a direcionar os esforços nas ferramentas que têm maior potencial de resultados, de acordo com a estratégia da empresa (KOTLER, 2012).

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e

de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”.

Piza (2012) aborda que o surgimento do Instagram aconteceu em 6 de outubro de 2010. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger. Hoje este aplicativo é amplamente utilizado por indivíduos para fins sociais, bem como para fins comerciais. As grandes empresas usam o Instagram para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores (EXAME, 2015).

A aplicabilidade do marketing digital nas redes sociais como, por exemplo, o Instagram é a partir do marketing pago no qual é possível realizar a divulgação de promoções, fotos, postagens relevantes da empresa para um público alvo muito maior, para que isso ocorra é necessário que o administrador da página selecione e conheça seu público alvo, como também determine seu orçamento para cada divulgação, pois quanto maior for o orçamento maior será o alcance dos indivíduos, escolha a duração da postagem selecionando um dos períodos sugeridos ou fornecendo uma data de término específica (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Além disso, a empresa que utilizar o instagram para fins comerciais, pode ter uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, pois seus seguidores estarão sempre em busca de novidades que desperte o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

2.2 REDES SOCIAIS

O advento da internet e sua popularização trouxe consigo diversas mudanças para a sociedade. Dentre elas, a forma de comunicação entre as pessoas, que passaram a ter como possibilidade de interação o uso de ferramentas tecnológicas (RECUERO, 2009).

Segundo Cleiton (2019) fatores como: popularização e facilidade de acesso às tecnologias de comunicação, simultaneamente com sua presença acentuada em círculos de convivência, motivam empresas e marcas a buscarem reconhecimento e destaque frente a internet e redes sociais, objetivando a possibilidade de integração a um novo nicho de propagação para alcançar mais clientes.

É importante ressaltar que a rede social, de acordo com Recuero (2009) é estabelecida pela relação entre atores e suas conexões. Na qual, o termo atores pode representar pessoas, instituições ou grupos, enquanto suas conexões tratam-se de suas interações ou laços.

De modo mais direto, Robles (2015) define redes sociais como “plataformas online que reúnem pessoas em torno de um interesse”. A relevância das redes sociais para a gestão de

negócios é indiscutível, de tal maneira que é acertado reconhecer que “as redes sociais já direcionaram as estratégias de várias empresas, anunciantes e agências de publicidade” (RIBEIRO, 2017).

2.2.1 INSTAGRAM

O aplicativo Instagram foi criado pelos engenheiros de software, Kevin Systrom norteamericano e pelo brasileiro Mike Krieger ano de 2010, que ainda no ano de lançamento obtiveram a marca de 1 milhão de usuários (AGUIAR, 2018). Atualmente, o aplicativo já alcançou a marca de 1 bilhão de usuários, chegando a ser a quinta rede social mais popular do mundo (G1, 2020).

É interessante informar que o Instagram tem sido a principal rede social utilizada para apresentação e divulgação de produtos, tornando indispensável a utilização desse como vitrine de produtos ou serviços (VIANA, 2020).

O Brasil é o terceiro país no mundo que mais acessa o Instagram, tornado a rede social desejável ao empreendedor como meio de divulgação de seu negócio (JÚNIOR, 2020). O Instagram possui um nível de engajamento muito alto. Por isso, através dessa rede, é possível impulsionar o relacionamento com o cliente, por meio do envolvimento e interação com este (ROSA, 2020).

Mais de “60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no Instagram, e 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas” (Instagram,2021). Hoje são mais de 25 milhões de empresas no Instagram, que utilizam da conta comercial:

Com um perfil comercial do Instagram, é possível acompanhar, em tempo real, as métricas de desempenho de suas histórias e de suas publicações promovidas, obter informações de como os seguidores estão interagindo com o conteúdo e desbloquear recursos disponíveis somente para empresas e que tornam mais fácil se destacar e gerar vendas (Facebook for business).

Além do número de usuários e popularidade do aplicativo, os empreendedores podem contar com facilidades e ferramentas disponibilizadas pela própria rede para divulgação e acompanhamento do desempenho de sua empresa no aplicativo.

2.3 MICRO EMPREENDEDOR E A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O empreendedorismo é o principal fator gerador de desenvolvimento econômico e social, entretanto no Brasil possui uma lacuna em relação ao tema, pois não há presença de estímulo à iniciativa empreendedora, à criatividade e inovação em todos os níveis educacionais, e também o governo e entidade não dão suporte e preparo para potencializar o sucesso dos empreendedores em seus negócios (ESCHER, 2015).

Segundo Dolabela (2008) o empreendedor pode ser considerado “o motor da economia”, em que ele é um agente de mudanças ou seja uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza as visões. Além disso, ele é “aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente [...]” (KIRZNER, 1973 apud DORNELAS 2001, P.22).

No Brasil o empreendedorismo ganhou força e ficou conhecido na década de 1990, onde segundo Dornelas (2001), o tema começa a ser tratado com importância e seguindo exemplo dos países desenvolvidos, antes disso não se abordava sobre o empreendedorismo, o ambiente político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

As mudanças tecnológicas, socioeconômicas e a globalização fizeram com que o país abrisse a economia e estimular-se a criação de novos negócios, buscando por meio da inovação, diversificar produtos e serviços e criar novos empregos, segundo Forner et al (2006).

Em dezenove de dezembro de dois mil e oito, foi criada a lei complementar nº128, que criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal torna-se um MEI – Microempreendedor Individual legalizado (Portal do MEI, 2015).

A formalização do MEI teve início em julho de 2009. Desde então, tem havido um movimento intenso de novos microempreendedores registrados. Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) com dados da Receita Federal, apontou que o Brasil registrou 2,6 milhões de novos Microempreendedores Individuais (MEIs) em 2020. Esse é o maior número de registros nos últimos cinco anos. Hoje, o país soma mais de 11,3 milhões de MEIs ativos (CONTÁBEIS, 2021).

Os setores que lideraram o ranking de atividades com maior abertura de MEIs foram os relacionados com prestação de serviços em 2020 : Comércio varejista de vestuário e acessórios (180 mil); Promoção de vendas (140 mil); Cabeleireiros, manicures e pedicures (131 mil); Fornecimento de alimentos para consumo domiciliar (106 mil); Obras de alvenaria (105 mil), já o maior crescimento do número de novos MEIs em 2020, em comparação com o ano anterior, as áreas que mais se destacaram foram: Transportes (86%); Restaurantes e similares (59%);

Fornecimento de alimentos para consumo domiciliar (48%); Comércio varejista de bebidas (41%) (CONTÁBEIS, 2021).

A inovação é um dos maiores desafios do mundo corporativo atualmente, mesmo que a inovação tenha um conceito simples, é preciso ter uma iniciativa modesta e revolucionária, que possa surgir como uma grande oportunidade para a empresa, e a fim de atender o mercado na prática, para que tenha resultados significativos, é preciso estar ligado à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio (SIMATOB, 2003).

E tem papel fundamental na consecução dos objetivos e finalidades de uma organização, constituindo-se em uma das duas funções básicas da empresa: “Como a finalidade de uma empresa de uma empresa comercial é criar um consumidor, ela tem duas – e somente duas – funções básicas: marketing e inovação” (DRUCKER, 1999 apud GOMES, 2009, p.14).

A inovação tecnológica têm sido o diferencial do desenvolvimento econômico mundial, e para Frantz (2002, apud Escher, 2015, p.33) “a inovação e a mudança tecnológica são fenômenos complexos e sua realização se torna particularmente visível quando do aparecimento de um novo artefato no mercado” ou quando são modificados e melhorados, seja com alterações em seu design e no funcionamento.

Para Figueiredo (2011) a inovação ocorre apenas quando a criatividade é aplicada ao contexto da organização, assim inovar constitui a aplicação do conhecimento objetivando melhorar algo existente, ou então aperfeiçoá-lo, fazendo da inovação um instrumento de melhoria do desempenho da organização a nível interno ou externo ao ambiente em que ela está inserida. Já a tecnologia está relacionada à técnica empregada na agilização e na otimização dos processos aplicados na intencionalidade de proceder mudanças em algo.

Para Dickson (1978 apud Alves et al, 2011, p.8 e 9) “às micro e pequenas empresas aplicam seus recursos tecnológicos existentes de forma original para os novos produtos e serviços que são desenvolvidos”. Além de que possuem fatores que as motivam para a inovação e tecnologia, quais sejam: “ter liderança de mercado; melhorar a qualidade de seus produtos e serviços; criatividade dos empresários; explorar nichos de mercado; exportar; e trabalhar em equipe”.

2.4 CAMPO DE PESQUISA: ÁGUA BRANCA, PIAUÍ

Água Branca ao desmembrar-se de São Pedro foi elevada à categoria de município no ano de 1954, no dia 1º de julho. Localizada na microrregião do Médio Parnaíba Piauiense, conta com uma área territorial de 96,843 km² (IBGE,2017).

De acordo com o censo estimado para o ano de 2020 a sua população é de 17.470 habitantes, tendo como número de pessoas ocupadas 2.152, representando 12,4% da população (IBGE,2017)

Quanto ao número de empresas registradas em maio de 2020, tem-se o total de 1241, sendo 610 Micro Empreendedores Individuais, 557 Microempresas, 26 Empresa de Pequeno Porte e 48 demais, classificando-se em médias, grandes e não declarados (Data Sebrae, 2020) É possível identificar que os setores de atuação econômico são representados por: 753 comercio, 336 serviços, 59 construção civil, 89 indústria e 4 agropecuária (Data Sebrae, 2020). Por fim, de acordo com o censo de 2019 do IBGE , o número de empresas e outras organizações atuantes é de 360 (IBGE , 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa proposta se caracteriza por sua abordagem qualitativa, na qual, não utilizasse de métodos e técnicas estatísticas, mas da interpretação dos fenômenos e atribuição de seus significados, tendo o pesquisador como instrumento-chave para a análise de dados (PRODANOV, 2013).

Quanto a finalidade da pesquisa, adjetivasse como descritiva, que de acordo com Gil (2002), tem como objetivo principal descrever atributos de um fenômeno ou população. Ao tratar dos procedimentos, a pesquisa enquadrasse como um estudo de caso, que é a descrição e análise de algum caso que apresente algo particular que o torne atrativo, de maneira que permita seu detalhado conhecimento (PEREIRA, 2018).

Yin (2001) afirma ainda que um estudo de caso pode incluir estudo de caso único ou múltiplos, no qual, tratam-se de duas variantes do projeto de estudo.

Para alcançar os objetivos de pesquisa, foi necessário, primeiramente, nortear o leitor acerca do tema, suas implicações para os empreendedores e sociedade atual, e para tal, fez-se uso de pesquisa bibliográfica que (Prodanov, 2013, p .54) define como “pesquisa elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos...”

Para delimitar de formar adequada a seleção dos sujeitos da pesquisa, foram elencadas algumas características pertinentes ao tema de pesquisa.

Como sujeitos de pesquisa, foram selecionados empreendedores que atuassem no ramo de confecções/ moda e que possuíssem loja física, na cidade de Água Branca. Além disso,

deveriam possuir uma conta no Instagram com mais de 2 mil (dois mil) seguidores e que tivessem postagens regulares.

Posteriormente, para que fosse possível alcançar os dados necessários do caso a ser estudado, para análise, utilizou-se entrevista estruturada, na qual o entrevistador segue um roteiro já estabelecido, com perguntas pré-estabelecidas (LAKATOS, 2003).

A proposta desta pesquisa é que os empresários possam compreender, desenvolver e até aplicar estratégias de marketing digital apropriadas ao seu tipo de negócio e a rede social utilizada.

A entrevista foi estruturada em blocos temáticos para melhor organização dos assuntos, utilizando-se de perguntas fechadas e abertas. A entrevista foi elaborada pelas autoras com base no conteúdo investigado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta subdivisão são apresentados os resultados da pesquisa, análise e discussão. O questionário foi dividido em seções para melhor organização e análise de conteúdo. Foram entrevistados sete pequenos empreendedores, todos do ramo de confecções/ moda.

Seção 1: Perfil dos entrevistados:

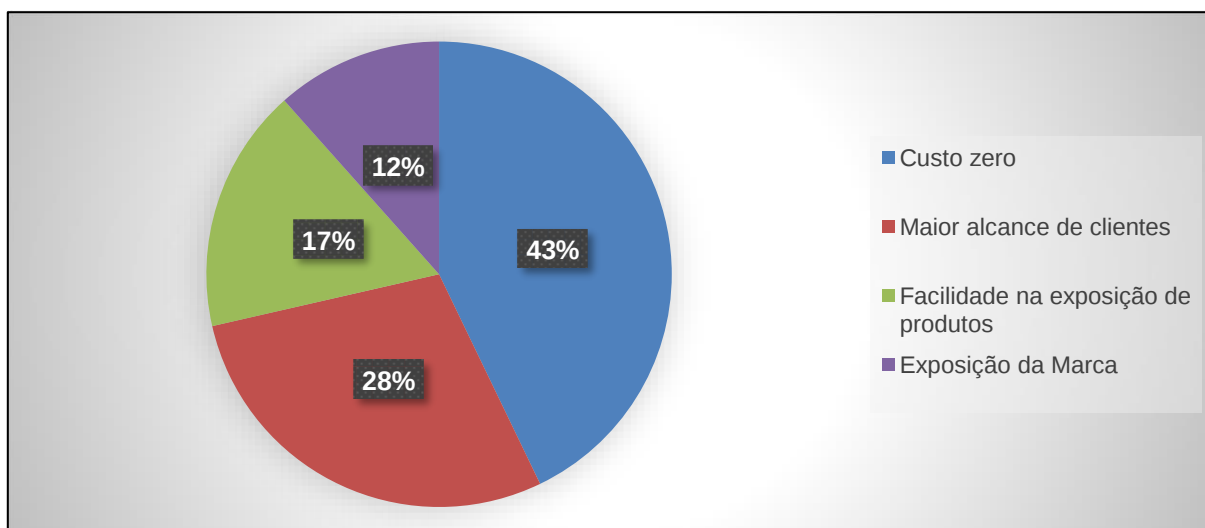
Determinou-se que 83% dos entrevistados é do sexo feminino, a maior parte representando 71% possui apenas o nível médio em seu grau de escolaridade e somente 28% possuem o ensino superior completo. Com relação a idade, a média dos empresários é de 35 anos.

Quando questionados a respeito da motivação de iniciar um negócio, obtivemos respostas em que 57% dos entrevistados afirmaram almejar a liberdade financeira como principal e único motivo, 28% responderam "Gostar de moda e roupa", e 14% declarou inspirar-se nos pais empreendedores. A respeito do tempo de atuação no mercado a média é 11 anos.

Seção 2: Motivo da escolha da rede social Instagram e sua utilização:

O gráfico 1 apresenta os resultados dos questionamentos sobre a motivação para utilizar o Instagram.

Gráfico 1- Motivo da escolha da rede social Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

As informações demonstradas no gráfico 1 expõem como maior percentual a resposta relativa ao baixo custo da ferramenta, motivo principal de seu uso, seguido pela vantagem de alcance dos consumidores, o que possibilita maior visibilidade da loja nas redes sociais.

Como mencionado no referencial teórico dessa pesquisa, as informações do gráfico 1 corroboram com a afirmação de Viana (2020), na utilização do Instagram como a principal rede social utilizada para apresentação e divulgação de produtos, tornando indispensável a utilização desse como vitrine de produtos ou serviços e por não possuir custo algum para ser utilizada.

Quanto a maneira de utilização do Instagram, ao serem questionados sobre a realização de uma pesquisa para melhor conhecer o seu público-alvo, pode-se determinar que nenhum dos entrevistados realizou em algum momento uma pesquisa para conhecer o público-alvo.

Tratando-se da divulgação, 83% dos respondentes afirmaram realizar divulgações somente de maneira online através do Instagram, e não mais que 17% além de anúncios online faz uso esporádico de anúncios em carro de som.

No tocante a realização de planejamento para divulgação de produtos, todos afirmaram não fazer nenhum tipo de planejamento. Entretanto, 71% afirma que tiram fotos e fazem vídeos dos produtos e 29% disse repostar vídeos e fotos da própria marca com a qual trabalha.

A respeito da realização de campanhas promocionais, vale ressaltar que todos asseguram realiza-las. Quando questionários sobre o nível de conhecimento de marketing digital, seis responderam não obter nenhum, apenas um respondente afirmou obter certificado de cursos online.

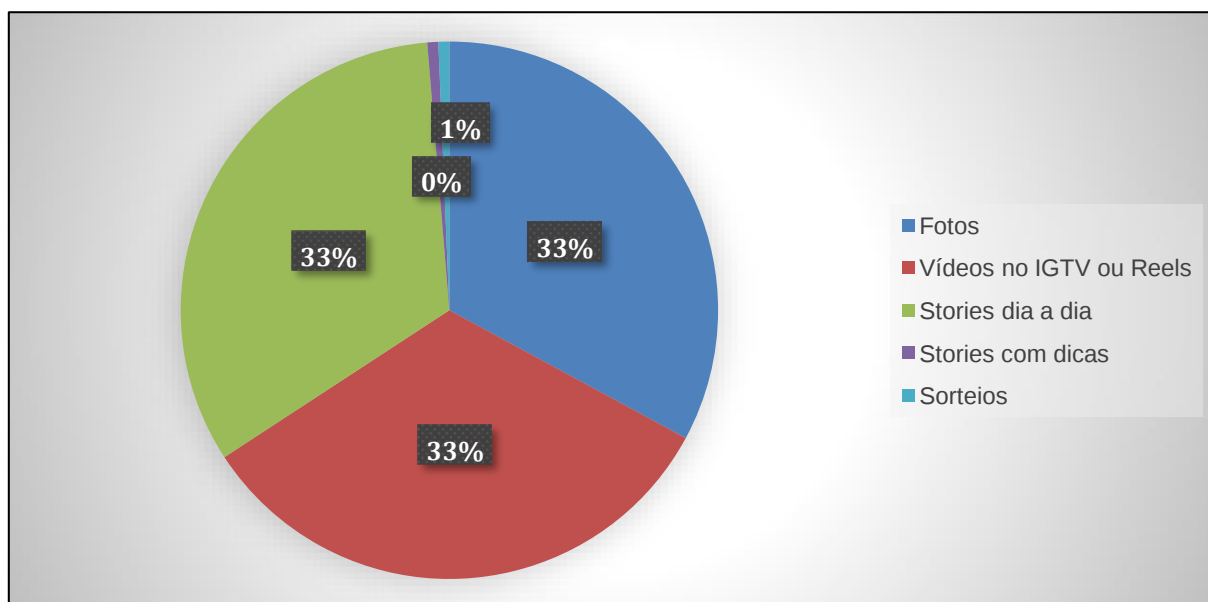
Todos afirmam ter conta no Instagram e que são tipo comerciais. Quando indagados pelo motivo da escolha do tipo de conta, 72% não souberam responder o porquê da utilização do tipo de conta específica, e apenas 28% responderam que a conta comercial permite a eles entender e determinar a interação online de forma a ajudá-los.

Acerca do tempo de utilização do Instagram, 14% dos empreendedores possui uma conta a menos de 2 anos, enquanto os 86% utilizam a ferramenta a mais de 5 anos. Os canais de comunicação utilizados pelas empresas são basicamente três: Instagram, WhatsApp e pessoalmente em sua loja física.

Interrogados a respeito de como as vendas iniciais no Instagram são finalizadas, 71% dos entrevistados disseram continuar o atendimento no canal de comunicação em que este iniciou, porém, 29% afirmaram normalmente direcionar e finalizar a venda pelo WhatsApp, alegando maior facilidade para enviar fotos e finalizar pedidos "grandes".

Sobre a interação dos clientes na rede social, o gráfico 2 determina os níveis de interação para as opções: fotos, stories do dia a dia, stories com dicas, vídeos no igtv ou reels e sorteio.

Gráfico 2- Nível de interação dos seguidores



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O gráfico 2 mostra detalhes da pesquisa onde, com o mesmo percentual de respostas, fotos, vídeos no IGTV ou Reels e Stories dia a dia, são os mais utilizados. Os sorteios apresentam apenas 1%, e stories com dicas não apresentou nenhuma opção de respostas.

Seção 3: Benefícios da rede social Instagram.

A respeito dos benefícios, todos os entrevistados foram unânimes em relatar que o “baixo custo” e “Maior alcance de clientes”, são as principais vantagens oferecidas pela rede social.

Com tudo, uma empreendedora afirmou ainda: “Se eu não postar eu nem vendo”. Determinado assim que o Instagram é sua maior ferramenta para efetuar vendas.

Conforme citado anteriormente na afirmação de Rosa (2020), existe a possibilidade do avanço na interação e impulsionamento dos relacionamentos com os clientes através dessa rede.

Seção 4: Desvantagens ao utilizar a rede social Instagram.

No bloco final de perguntas, quando questionados a respeito das dificuldades encontradas na utilização da rede social Instagram, seis empresários afirmaram não ter nenhuma dificuldade e somente um relatou sobre a dificuldade de planejar estratégias para a rede social.

Os resultados sugerem que a escolha da rede social Instagram se deve principalmente a duas variáveis: custo zero e alcance de clientes.

É observável que os empreendedores não buscam conhecer de forma ampla o seu público alvo e também não buscam desenvolver conhecimento em marketing digital.

A respeito das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, os empresários fazem uso modesto destas, não ampliando as possibilidades de uso e possíveis benefícios que poderiam ser alcançados.

Quanto à percepção dos entrevistados a respeito dos pontos positivos da utilização do Instagram como ferramenta de marketing digital, foi possível notar que é devido ao fato de ser baixo custo, possuir um maior alcance de clientes, que ocorre devido a esta rede social ajudar no impulsionamento das vendas e da interação com os clientes com a utilização de suas ferramentas disponíveis nas publicações.

E com relação aos pontos negativos, é determinado a dificuldade em planejar estratégias e isso se deve ao fato da necessidade de estudo a respeito do alcance das publicações, horário em que os seguidores são mais ativos, a partir disso é possível planejar a melhor forma de abordagem e utilização dessa rede social.

Mesmo de forma limitada, porque os empreendedores não utilizam todo o potencial da rede social, comprova-se que a utilização desta rede social é satisfatória para os empreendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho proporcionou uma análise acerca das vantagens que o marketing digital oferece aos pequenos empreendedores da cidade de Água Branca do Piauí. Ao verificar se através de questionário sobre a motivação dos lojistas em usar o Instagram foi possível observar que essa ferramenta tem se tornado de suma importância para os negócios, por ser uma maneira de assumir uma posição no mercado atual pelo fato de as pessoas estarem cada vez mais conectadas as redes sociais.

Portanto, com a crescente exposição nas redes sociais o Instagram tem influenciado cada vez mais o desejo de compra das pessoas, e com custo zero de utilização tem chamado cada vez mais a atenção para os negócios, tornando-o uma eficiente ferramenta de marketing digital para os pequenos empreendedores entrevistados na cidade de Água Branca do Piauí.

Com isso, pode-se concluir que o propósito que a presente pesquisa consegue alcançar com esse seu objetivo, que era analisar a aplicabilidade do marketing digital para pequenos empreendedores da cidade de Água Branca do Piauí, visto que a partir das informações coletadas com as entrevistas vírgulas foram favoráveis quanto ao uso do Instagram para os negócios.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 22 janeiro 2021.

BRANDÃO, M. **Marketing digital e redes sociais web**: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da economia solidária no estado Piauí. 2016.Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural de Pernambuco.Recife -PE, 135 f. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CONTÁBEIS. MEIS: **2020 bate recorde de empreendedores e ultrapassa 11 milhões registrados**. Disponível em: <MEIS: 2020 bate recorde de empreendedores e ultrapassa 11 milhões registrados (contábeis.com.br)>. Acesso em 10 fev. 2021.

CLEITON, John. **O Marketing e as Redes sociais**. A importância e impacto das redes sociais nos dias atuais. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-e-asredes-sociais> >. Acesso em: 19 janeiro 2021.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

CRUZ, C.A.B; Silva, L. L. **Marketing Digital**: Marketing para o Novo Milênio. Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, 2014.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES,D.;OLIVEIRA,G.;BARBOSA,K.;MELO,C. O **Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor**. In: XVIII Congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 18., 2016, Caruaru. Anais eletrônicos... Disponível em:R52-2344-1.pdf (portalintercom.org.br).Acesso em: 04 jan. 2021.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor** / Rio de Janeiro : Sextane, 2008. - 319p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

ESCHER, L.A. **Um estudo sobre o grau de inovação do microempreendedor individual de Santa Rosa em seu negócio**. 2015.Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul-UNIJUÍ. Santa Rosa - RS. 108 p. 2015. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram . 2015. Disponível: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/> >. Acesso em: 05 de fev de 2019.

FACEBOOK. **Perfis comerciais do Instagram- Faça com que sua empresa se destaque com o Instagram**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/profiles>>. Acesso em: 28 janeiro 2021.

FERRAZ, M. A. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. 2019.Monografia (TCC). Universidade Federal de Viçosa. Florestal-Minas Gerais.2019.

FIGUEIREDO, A. O. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa 150**. 30 f. Monografia (Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

FIGUEIREDO, Paulo N. **GESTÃO DA INOVAÇÃO: CONCEITOS, MÉTRICAS E EXPERIÊNCIAS DE EMPRESAS NO BRASIL**. Rio de Janeiro: LTC, 2011, Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n1/v15n1a13.pdf>.

FORNER, Cláudio et al. **Sebrae Mais**. In: Módulo I: Ambiência de MPes. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006. p. 01-19.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, D.S. **Marketing de relacionamento como forma de fidelização de clientes**.2009. Monografia (Especialização). Universidade Cândido Mendes. Niterói- RJ.44 f.2009.

G1, 2013. **Social Commerce ganha cada vez mais adeptos no Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/social-commerce-ganha-cada-vez-mais-adeptos-no-brasil.html>. Acesso em: 20 jan. 2021.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-com-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 18 janeiro 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/agua-branca/panorama> > Acesso em: 15 de jul. 2021.

INSTAGRAM. Disponível em: < <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> >. Acesso: 30 janeiro 2021.

JUNIOR, Lúcio. **10 Tendências de Marketing Digital**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 18 janeiro 2021.

JUNQUEIRA, F. C; FILHO, E. P. F; LOPES, P. L; SOUSA, E. R. R; FONSECA, L. T. A **Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11. 2014, Resende. Anais eletrônicos... Resende: SEGeT, 2014. Disponível em:22020181.pdf (aedb.br). Acesso em: 04 jan. 2021.

KANTAR, Ibope Media. **As tendências das mídias sociais para 2017**. 2017. Disponível em: <http://www.wegov.net.br/wp-content/uploads/2017/01/As-Tendencias-das-M%C3%A>. Acesso 04 jan. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 Ed. São Paulo: Atlas,2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUCIANO, E. M.; TESTA, M. G.; FREITAS, H. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. In: XXXVIII CLADEA, 2003, Lima. Anais do XXXVIII CLADEA, 2003. v. 1. p. 1-15.

PEDROSO, Bianca; VIANA, Mayra. **Dicas práticas para o Instagram**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-praticas-para-o-instagram,ec92d8d523ab3710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 janeiro 2021.

PEREIRA, Adriana. Et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. – Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram**: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Acesso em 11 mar. 2017.

PORTAL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. **Microempreendedor Individual**. Disponível em: Empresas & Negócios (www.gov.br). Acesso em: 10 fev. 2021.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Ítalo. **Utilize bem as redes sociais e conquiste clientes para sua empresa**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-bem-as-redessociais-e-conquiste-clientes-para-sua-empresa,f0c880390c89d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 janeiro 2021.

ROBLES, Ricardo. **Redes sociais corporativas**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/redes-sociais-corporativas>>. Acesso em: 22 janeiro 2021.

ROSA, Elisa. **10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-basicas-de-redes-sociais-para-os-pequenos-negocios,f3d453c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 janeiro 2021.

SABA, Caio Federighi. **Marketing na era digital e cases**. Boletim de inovação e sustentabilidade. São Paulo, 2014.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. **Marketing digital**: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte- CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

SANTANA, R. T. **Empreendedorismo informal digital e social commerce**: um modelo de negócios no Instagram. 2018. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10158>. Acesso em 04 jan. 2021.

SEBRAE-BA. **Guia completo sobre marketing digital para micro e pequenas empresas**. Disponível em: [http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/\[eBook%20SebraeB](http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/[eBook%20SebraeB)

AJ%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPes.pdf Acesso em: 05 de jan. 2021.

SEBRAE – Perfil Municipal de Água Branca – Unidade de Políticas Públicas e Desenvolvimento Territorial. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/municipios/pi/%C3%81gua%20Branca.pdf> > Acesso em: 14 de jul. 2021.

SILVA, S. F; BARROS, L. **Marketing digital**: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. *Temática*, v. 11, n. 11, p. 99-113, 2015.

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. **Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresariais**. Caderno Profissional de Marketing - Unimep.v. 7, p. 75-90, 28 mar. 2019.

SIMANTOB, Moysés, Roberta Lippi. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

TRAININI, Torres 2015 Universidade Luterana do Brasil – ULBRA/São Jerônimo. Curso de Administração . São Jerônimo, RS, Brasil.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Primeiro bloco do questionário tem como objetivo determinar o perfil dos pequenos empreendedores.

1) Sexo

Feminino () Masculino ()

2) Idade

De 18 a 20 () de 24 a 26 ()

De 21 a 23 () de 26 a 29 () Mais de 30 () **3)**

Qual o seu grau de escolaridade?

Não alfabetizado () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino

Superior () Pós graduação ()

4) Qual sua cidade e estado? _____

5) Ramo de atividade do seu negócio: _____

6) O que o motivou a iniciar um negócio? _____
_____ 7)

Tempo de mercado:

Menos de 6 meses () Entre 7 e 12 meses () Entre 1 e 2 anos () Acima
de 2 anos ()

Segundo bloco do questionário tem como objetivo determinar o que motivou a escolha da rede social Instagram e a maneira como o empreendedor a utiliza

8) Já realizou alguma pesquisa para conhecer melhor o público – alvo?

Sim () Não ()

9) Como é feita a divulgação de produtos/ serviço em sua empresa?

Online () Propaganda ()

10) Faz algum planejamento de divulgação de produtos?

Sim () Não ()

Se sim, como: _____ **11)**

Qual tipo de conteúdo é divulgado para os clientes?

12) Realiza campanhas promocionais? _____

13) Possui algum conhecimento de Marketing Digital?

Se sim, qual nível? _____ **14)**

Possui conta no Instagram? Qual tipo?

Conta pessoal () Conta comercial ()

15) Caso responda de forma positiva na questão anterior, responda as questões abaixo: O que o motivou a trabalhar com esse tipo de conta? (Pessoal x comercial) **16) A quanto tempo utiliza o Instagram?**

Até 6 meses () Entre 7 e 12 meses () Entre 1 e 2 anos () Mais de 2 anos ()

17) Como descobriu que o Instagram poderia ser uma ferramenta de empreendedorismo?

18) Quais foram as suas motivações para utilizar o Instagram como ferramenta de negócio? (Marque quantas opções desejar)

Custo zero () Maior alcance de clientes ()

Facilidade na exposição de produtos () Exposição da marca ()

19) A rede social permite que você possa mensurar a promoção do seu negócio? (Curtidas, compartilhamento...) Como isso ocorre?

20) Quais os canais de comunicação mais utilizados por sua empresa?

() Pessoalmente () Telefone () Instagram () E-mail

() WhatsApp () Facebook

21) Quando chega uma demanda por atendimento pelo Instagram, o cliente continua sendo atendido pelo Instagram ou é direcionado para outro canal de atendimento?

Mantém no Instagram ()

Direcionado para o WhatsApp ()

Direcionado para ligação telefônica ()

Solicitada presença física do consumidor ()

22) Qual o nível de aceitação de seus clientes em comprar pelo Instagram?

Baixa interação () Alta interação ()

Você já utilizou anúncios pagos para ter um maior alcance de suas postagens?

Aproximadamente, quanto você investe em anúncios mensalmente?

Sim () Não()

23) Qual o nível de interação de seus seguidores? Obs: 1: baixa interação e 5 alta interação.

	1	2	3	4	5
Fotos					
Stories dia a dia					
Stories com dicas					
Stories com tour pela loja					
Sorteios					
Vídeos no IgTv ou Reels					

Terceiro bloco do questionário tem como objetivo determinar os benefícios que a rede social Instagram trouxe para o empreendimento.

24) Quais são os principais pontos positivos de utilizar o Instagram no seu negócio?

Quarto bloco do questionário tem como objetivo determinar as desvantagens ou dificuldades encontradas pelo empreendedor.

25) Quais são as maiores dificuldades em utilizar o Instagram como ferramenta para seu negócio?

Compreender as funcionalidades da ferramenta ()

Planejar estratégias ()

Conquistar a confiança do cliente ()

Confeccionar as artes ()

Atingir o público-alvo ()