

# MARKETING DIGITAL E MICROEMPREENDEDORES:

## ESTUDO DE CASO DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO INSTAGRAM DE UMA MICROEMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM BELÉM/PA<sup>1</sup>

Loreane Cristina Nogueira Reis <sup>2</sup>

Ana Karoline BARBOSA <sup>3</sup>

### RESUMO

O objetivo deste trabalho foi sugerir um plano de mídia com estratégia de marketing digital destinada à página do Instagram da microempresa Melhorias e Soluções, que atua no ramo de consultoria empresarial. O propósito é reforçar a presença do empreendimento e influência na rede social utilizando as boas práticas da área. A análise do perfil foi conduzida com base nos dados dos últimos 90 dias, até o último dia 27 de setembro de 2023. Para compreender as principais dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores e seus desafios, realizou-se uma análise de perfil e consultaram-se fontes de autores relevantes. A partir dessas informações, foram propostas ações estratégicas visando a construção de uma marca consolidada no ambiente digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing digital; Instagram; microempreendimento; estratégia.

<sup>1</sup> Artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Estácio Pará.

<sup>2</sup> Graduada do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Estácio de Sá, Pará. E-mail: [nogueiraloreane@gmail.com](mailto:nogueiraloreane@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Publicitária (Estácio Pará), Especialista em Novas Mídias (Estácio), Mestra em Comunicação (UFPA). Doutoranda bolsista CAPES no Programa de pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. Email: [pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com](mailto:pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com)

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nos últimos anos, o mundo dos negócios passou por mudanças significativas devido ao rápido avanço da tecnologia e ao crescimento impressionante das mídias digitais. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE, (2023) afirma “que Incorporar as tecnologias emergentes ao cotidiano das empresas é uma opção que, muito em breve, se tornará condição indispensável para a sobrevivência dos empreendimentos e a sustentabilidade do planeta”.

Essas transformações têm afetado diretamente na forma como as empresas, principalmente as pequenas, se posicionam e se relacionam com seus públicos. No caso de microempresas, essa dinâmica se manifesta de maneira única, exigindo adaptações rápidas e eficazes para se manterem competitivos em um ambiente altamente disputado.

De acordo com Neil Patel, em seu artigo Era Digital: Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade, um dos desafios enfrentados pelos empreendedores é atender à agilidade, à conveniência e ao dinamismo exigidos pela era digital. Em razão a essa evolução tecnológica, as mídias sociais têm adquirido uma enorme importância e estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas.

Conforme destacado por Rafael Terra (2021), a afirmação de que “o Instagram é a rede social que mais cresce, obtendo, portanto, a maior relevância no mundo digital para alcançar objetivos” é de extrema importância. Nesse contexto, esta pesquisa se direciona para a análise do papel fundamental desempenhado pelo Marketing Digital na construção do posicionamento de microempresas.

No contexto atual, as redes sociais surgiram como uma plataforma essencial para a promoção de negócios, permitindo que empresas criem conexões e interações relevantes com seu público-alvo. A pesquisa realizada pelo RD Station (2023) <sup>4</sup>revelou que 85% das táticas empregadas no Marketing são direcionadas às redes sociais.

No entanto, a eficácia dessas estratégias é adaptada por diversos fatores, incluindo o nicho do empreendimento, seu público-alvo e o conteúdo disponibilizado. Neste estudo, a microempresa Melhorias e Soluções, possui uma conta no Instagram com 126 seguidores no Instagram, sendo 20,6% destes da região de Belém do Pará e 7,8% de Ananindeua, região metropolitana de Belém, é selecionado como objeto de análise.

---

<sup>4</sup> O RD Station Marketing é uma ferramenta completa de automação para Marketing Digital, consolidando recursos essenciais em um único local para executar estratégias com eficiência e produtividade. Disponível em: <https://www.rdstation.com/sobre-nos/>

Analisando os dados do perfil do Instagram da empresa em questão, a conta possui 63,2% dos seguidores com faixa etária de 25 a 44 anos, e 55,8% são mulheres. Essa análise indica uma série de oportunidades e desafios para a esta empresa, que busca ampliar sua presença digital e consolidar sua identidade no mercado regional. Nos últimos 90 dias, sua conta no Instagram geraram um alcance, atingindo 293 contas no total, sendo 223 dessas contas de não seguidores, mesmo sem movimentação na rede social. Dentre as publicações realizadas, destaca-se a contribuição significativa de postagens que alcançaram 104 contas, sendo 80 de não seguidores.

Em vista a esse cenário, foi notado a importância de analisar o impacto do Marketing Digital na elaboração de um posicionamento sólido para microempreendimentos. O estudo pretende explorar como a aplicação de estratégias de marketing digital impactam o posicionamento nas redes sociais, em seguida, identificar boas práticas de marketing digital que microempreendedores podem adotar para fortalecer seu posicionamento nas redes sociais mediante um Plano de Mídia sugerido.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1. Definição do marketing**

Kotler (2002) no seu livro “Marketing de Serviço Profissionais” afirma que a definição de marketing é mal compreendida, sendo reduzida por alguns profissionais apenas a propaganda e vendas. Essa visão limitada do marketing pode subestimar seu potencial como uma estratégia que abrange desde a compreensão das necessidades dos clientes até a criação de valor sustentável por meio do relacionamento e um posicionamento assertivo.

**Figura 1** - Os desafios do Marketing em 2023



Fonte: Site RD Station, Panorama do Marketing 2023.

Segundo Kotler (2012), “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essa definição ressalta o caráter central do marketing em atender às necessidades humanas por meio de processos de troca, destacando o papel fundamental desempenhado pelas relações interpessoais.

Kotler (2000, p.30) aprofunda essa perspectiva ao afirmar que o marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Isso destaca a dimensão social dessa área de conhecimento, enfatizando que o processo não é meramente transacional, mas envolve a criação de valor e a interação colaborativa entre indivíduos e grupos.

Essas definições de marketing ilustram a amplitude e a complexidade dessa disciplina, que vai além de propagandas e vendas, abraçando a essência das relações humanas e a criação de valor como pilares essenciais. Compreender essa perspectiva ampla do marketing é fundamental para o sucesso no ambiente de negócios contemporâneo, onde a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores é o cerne de qualquer estratégia eficaz.

Por se tratar de atender as necessidades e desejos de pessoas, o marketing traz em sua bagagem um conjunto de ferramentas e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, sócios, sociedade em geral, de acordo com

American Marketing Association (2013).

Compreender essas necessidades se tornou um dos maiores desafios para os microempreendedores, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e inteligentes, realizando comparações não somente com os concorrentes diretos. Conforme indicado em artigo publicado na Forbes em novembro de 2016, “Os clientes de hoje exigem atendimento ao cliente de acordo com seus termos” (FORBES, 2016).

## **1.2. A importância do Marketing Digital**

Ter ferramentas que impulsionem o negócio de micro e pequenas empresas é fundamental para a sustentabilidade desses empreendimentos. Conforme relatório do Sebrae (2023), o número de aberturas de microempresas alcançou um recorde no primeiro semestre de 2023, com um aumento de 9,2% em relação a 2022.

Para estabelecer a sustentabilidade dessas empresas deve-se criar um relacionamento com seus consumidores e outras partes interessadas, de acordo Cobra (2009, p. 6), “criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter preferência em seus negócios”.

A comunicação com os consumidores foi transformada com a presença e constante evolução do marketing digital. Conforme Kendzerski (2009), o que garante o sucesso de uma empresa na internet é a forma como ela se comunica com o mercado através dos meios digitais. Ela precisa de direcionamento e ser assertiva.

Segundo Gabriel (2010) com o avanço das tecnologias e meios digitais, o marketing ganha um cenário fértil para ações diversificadas, pois são muitas as vantagens em relação aos ambientes materiais, como: a grande interação entre cliente e empresa, a sincronicidade, a velocidade com que as informações chegam as pessoas, a diversidade de plataformas disponíveis, mostrando que o ambiente digital possui muito mais possibilidades de fazer marketing perante o tradicional.

Reestruturando o modelo do marketing tradicional no contexto digital, surgimos na composição do Marketing Digital. No entanto, a complexidade inerente a esse ambiente frequentemente resulta na subutilização das ferramentas, especialmente pelas micro e pequenas empresas, devido à carência de conhecimento. Menegatti *et al* (2017, p.44) destacam a importância de que as empresas adquiram habilidade no cenário digital, buscando

meios de aproximar-se dos seus objetivos.

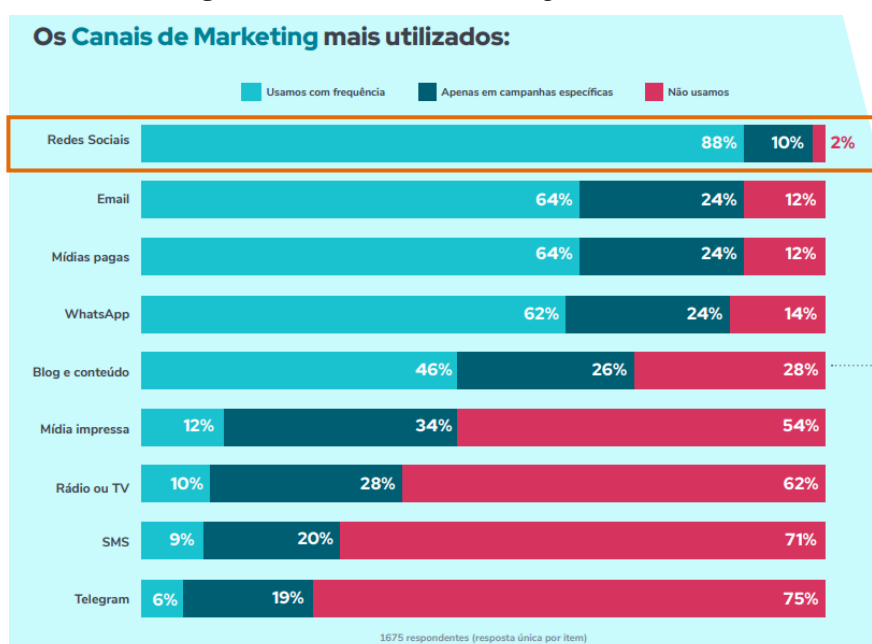
Agora, entraremos no universo das Redes Sociais, explorando seu papel fundamental no Marketing Digital e como elas podem ser aproveitadas como poderosas ferramentas de aproximação entre empresas e seus públicos-alvo.

### 1.3. As Redes Sociais

Conforme o levantamento conduzido pela RD Station (2023), a rede social mostra-se a ferramenta de escolha mais predominante para alcançar os objetivos, registrando um uso significativamente maior, com 88% de preferência em relação a outros canais. Isso ressalta a centralidade das redes sociais no Marketing Digital contemporâneo, onde a capacidade de envolver e interagir com o público é insubstituível.

Essa preferência massiva por redes sociais levanta uma questão crucial: como as micro e pequenas empresas podem aproveitar ao máximo esse potencial?

**Figura 2 - Os Canais de Marketing mais utilizados**



Fonte: Site RD Station, Panorama do Marketing 2023.

Conforme o artigo publicado em 2023 por Zendesk, fica evidente que compreender a importância das redes sociais para as empresas é um passo crucial na jornada de posicionar adequadamente sua marca nesses canais. Isso não apenas ressalta a relevância da presença digital, mas também enfatiza que as redes sociais não são apenas uma opção, mas uma

necessidade no mundo contemporâneo dos negócios. A capacidade de se adaptar e utilizar estrategicamente essas plataformas pode resultar em uma gama de benefícios, desde o alcance de públicos mais amplos até o fortalecimento da identidade da marca e, por fim, o sucesso nos objetivos empresariais.

**Figura 3** – Plataforma de Mídias Sociais preferidas do time de Marketing em 2023



Fonte: Página Oficial do Instagram do @rafaelKiso, 2023.

Segundo o resultado da pesquisa publicado por Rafael Kiso em sua rede social, que destaca o Instagram como a plataforma mais frequentemente utilizada, é inegável o impacto dessa plataforma nas estratégias de marketing digital. Isso suscita a reflexão sobre como as tendências nas redes sociais podem moldar como as empresas e profissionais de marketing se envolvem com seu público. A predominância do Instagram no cenário atual realça a importância de compreender e dominar essa plataforma para alcançar os objetivos de marketing e permanecer relevante no ambiente digital em constante evolução.

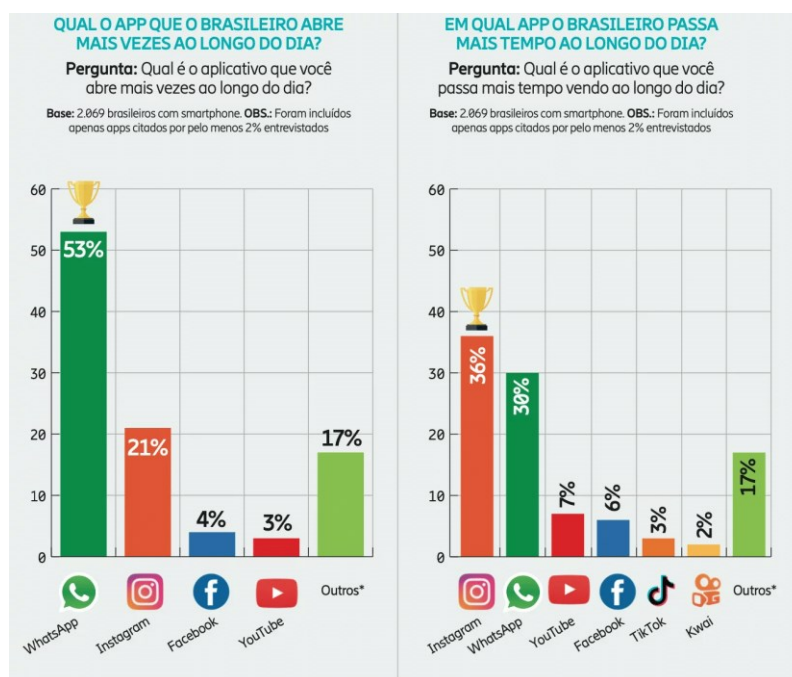
#### 1.4. Instagram



De acordo com D'Angeli (2023), o Instagram mantém seu crescimento constante e significativo, reunindo uma base massiva de usuários, especialmente no Brasil, onde cerca de 99 milhões de pessoas utilizam o aplicativo diariamente. Esses números impressionantes destacam o poder dessa plataforma como um meio de alcance e interação.

Por outro lado, a pesquisa citada por Zaidan (2023) revela o interesse diversificado dos usuários em relação às redes sociais. Embora o Instagram desfrute de uma adesão notável, a preferência individual por diferentes aplicativos sugere a importância de entender as nuances de cada plataforma para atender às necessidades variadas do público. Esse contexto ressalta a necessidade de uma abordagem estratégica e diversificada ao utilizar as redes sociais para alcançar um público amplo e engajado.

**Figura 4** – Brasileiros abrem mais o WhatsApp, porém passam mais tempo no Instagram



Fonte: Pesquisa Mac Magazine de Zaidan, 2023.

Em relação ao aplicativo mais aberto por dia, o WhatsApp com mais do que o dobro de aberturas do Instagram, segue na liderança, embora dê lugar para a rede em matéria de tempo de uso, afirma Zaidan (2023).

A preferência pelo WhatsApp como o aplicativo mais aberto diariamente destaca sua centralidade na comunicação cotidiana. No entanto, a observação de que o Instagram supera em tempo de uso indica que as pessoas estão dispostas a investir mais tempo em experiências



visuais e de compartilhamento na plataforma. Esses comportamentos ressaltam a importância de entender as nuances de como as pessoas interagem com diferentes aplicativos, o que pode informar estratégias de engajamento mais eficazes.

Dentro da plataforma Instagram, encontramos diversas ferramentas que, quando utilizadas de forma estratégica, contribuem para alcançar o objetivo central: criar uma marca consolidada por meio de um posicionamento assertivo no Instagram. A seguir, apresentaremos o Quadro 1, que relaciona as principais ferramentas do Instagram com seus objetivos primários e os resultados almejados correspondentes.

**Quadro 1** - Ferramentas x Objetivos x Resultados Pretendidos

<b>FERRAMENTA DO INSTAGRAM</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADOS PRETENDIDOS</b>
<b>POSTAGENS NO FEED</b>	Compartilhar conteúdo visual e narrativo para promover um produto/serviço através de post.	Engajamento, visibilidade, reconhecimento da marca.
<b>STORIES</b>	Compartilhe conteúdo efêmero em formato de vídeo/foto, envolvente o público com conteúdo autêntico e dinâmico.	Engajamento em tempo real, conexão com o público, aumento de seguidores.
<b>REELS</b>	Compartilhe vídeos de formato longo, como tutoriais, entrevistas, webinars e conteúdo mais detalhado.	Compartilhamento de conhecimento, aumento do tempo médio de visualização, educação do público.
<b>PERFIL DA EMPRESA</b>	Destacar informações comerciais, permitir ações como “Clique para Ligar” ou “Clique para Enviar Mensagem”.	Geração de leads, aumento nas transações, serviço ao cliente.
<b>PUBLICAÇÕES PATROCINADAS</b>	Ampliar o alcance e o envolvimento de publicações por meio de publicidade paga, atingindo públicos-alvo específicos.	Aumento nas reservas, alcance segmentado, crescimento de seguidores.
<b>HASHTAGS</b>	Aumentar a visibilidade de postagens, públicos específicos em detalhes específicos.	Melhor posicionamento nos resultados de pesquisa, engajamento específico.
<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	Monitorar o desempenho das postagens e campanhas, identificar tendências e ajustar estratégias.	Tomada de decisões informadas, otimização de campanhas, ROI.

**COMPARTILHAMENTO  
EM OUTRAS REDES  
SOCIAIS**

Amplie o alcance ao compartilhar conteúdo do Instagram em outras plataformas.

Engajamento cruzado, aumento do alcance em múltiplas redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A escolha e utilização adequada dessas ferramentas desempenham um papel crucial na construção da presença digital de uma marca. Postagens no feed, stories, reels e outras opções oferecem oportunidades únicas de compartilhar conteúdo, envolver o público e contar a história da marca. Além disso, a utilização de ferramentas de análise de dados através de métricas de perfil que permite acompanhar o desempenho, ajustar estratégias e otimizar resultados. Essa abordagem estratégica no Instagram pode ser a chave para estabelecer uma presença sólida e eficaz no mundo digital e a sobrevivência no contexto empresarial.

Conforme o Sebrae (2023), a incorporação das tecnologias emergentes no dia a dia das empresas está se tornando uma opção que, em breve, será condição indispensável para a sobrevivência dos empreendimentos e a sustentabilidade do planeta. Essa afirmação do Sebrae realça a crescente importância da adoção de tecnologias emergentes não apenas para o sucesso das empresas, mas também para a preservação do meio ambiente. Isso reflete a urgência de abraçar inovações tecnológicas que contribuam não apenas para a eficiência empresarial, mas também para a responsabilidade ambiental. Essa reflexão ressalta a necessidade de empresas e sociedade em geral se adaptarem a um cenário tecnológico em constante evolução para enfrentar os desafios do futuro.

### **1.5. Contextualização do cenário empresarial atual**

Sobre o cenário empresarial brasileiro, uma pesquisa do Sebrae (2023) afirma que “os microempreendedores individuais representaram 798.826 (78,8%) dos negócios abertos no primeiro trimestre desse ano. Quando analisados os setores, dentre as 1.013.239 empresas abertas no primeiro trimestre de 2023, Serviços obteve maior número com 584.166 novas empresas (57,7%), seguido de Comércio com 268.092 (26,5%)”.

Os empreendedores que utilizam a internet, os aplicativos de mensagens e as redes sociais para fazer negócios já representam 3 em cada 4 pequenas empresas do país. É o que aponta a 4ª edição da pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O levantamento mostra uma evolução de 6 pontos percentuais quando comparado à edição anterior da

pesquisa feita no último mês de abril, quando 69% do universo das MPE utilizava ferramentas digitais para impulsionar as vendas. Entre os Microempreendedores Individuais (MEIs), a proporção identificada em julho é ainda maior (76%), enquanto as micro e pequenas atingiram 73%. (SEBRAE, 2023).

Aderir às transformações digitais se tornou um requisito obrigatório para modelos de negócio que querem se manter competitivos no mercado em que atuam. No contexto da inovação, mesmo sendo um tema relativamente recente, já se indica um vasto conjunto de definições pertinentes e substanciais. Estas definições têm como objetivo conceituar o tema e situá-lo no contexto da administração de recursos humanos e empresas como um todo.

## **2. PERCURSO METODOLÓGICO: ESTUDO DE CASO**

### **2.1. A empresa**

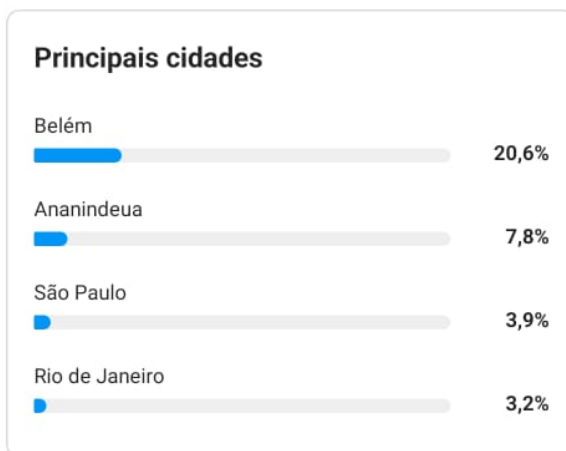
Este projeto foi desenvolvido na microempresa Melhorias e Soluções, cuja proprietária é Engenheira de Produção com experiência em Gestão de Processos e Certificação de Empresas ISO 9001:2015<sup>5</sup>. Localizada em Belém, Capital do Pará, a empresa se dedica à Consultoria de Gerenciamento de Processos de Negócio para microempreendedores. Sua missão é capacitar empreendedores com as ferramentas e conhecimentos necessários para alcançar uma gestão eficiente e bem-sucedida de seus negócios por meio do gerenciamento por processos.

Em relação à sua presença digital, a empresa mantém uma conta no Instagram com um total de 126 seguidores. Ao analisar as métricas de seu Instagram percebemos que 20,6% de seus seguidores estão localizados na região de Belém do Pará e 7,8% na região metropolitana de Belém, mais especificamente em Ananindeua.

**Figura 5** – Métricas da empresa: público alcançado

<sup>5</sup> A ISO 9001 é uma certificação que define diretrizes de gestão da qualidade empresarial. Ela foi criada com o principal objetivo de tornar os processos mais eficientes, ajudando a garantir a qualidade dos produtos e dos serviços que as empresas oferecem. Disponível em: <https://isotececonsultoria.com.br/entenda-a-iso-9001/>

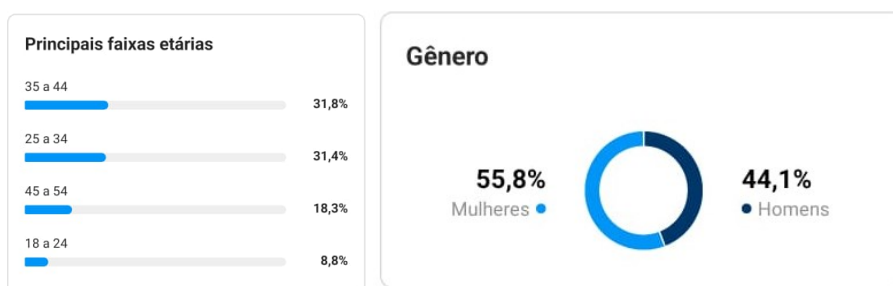
## Público alcançado ⓘ



Fonte: Página do Instagram do objeto de estudo, 2023.

Quando estudamos o público da empresa nas redes sociais, observou-se que 63,2% de seus seguidores se encontram na faixa etária de 25 a 44 anos, e 55,8% são do sexo feminino. Esses dados de demografia de público oferecem insights valiosos e apontam para uma série de oportunidades e desafios que a empresa enfrenta, sendo que a empresa tem como objetivo, ampliar sua presença digital e consolidar sua identidade no mercado regional.

**Figura 6** – Métricas da empresa: perfil do público nas redes sociais



Fonte: Página do Instagram do objeto de estudo, 2023.

Nos últimos 90 dias, sem ações realizadas na conta do Instagram da empresa, atingiu um total de 293 contas, sendo que 223 destas contas eram de não seguidores. Destaca-se que algumas postagens específicas alcançaram 104 contas sendo 80 de não seguidores.

**Figura 7** – Métricas da empresa: contas alcançadas

Últimos 90 dias ▾

26 jun - 23 set

**293**

### Contas alcançadas

Veja uma comparação de como as pessoas visualizaram seu conteúdo em 90 dias e no ciclo anterior.



Fonte: Página do Instagram do objeto de estudo, 2023.

## 2.2. Entrevista

Através de um diálogo aberto com a empreendedora, foi possível explorar suas perspectivas e vivências de forma mais abrangente. Uma das principais dificuldades identificadas foi a falta de confiança em experimentar serviços especializados na área de marketing para promover seu produto. Essa questão está diretamente relacionada ao cerne deste estudo: o conhecimento técnico limitado que muitos empreendedores possuem sobre marketing digital e estratégias em redes sociais.

Outro aspecto notado na empreendedora é sua percepção de que o Marketing Digital é profundamente complexo. Isso dificulta a implementação eficaz das estratégias necessárias para construir uma marca sólida e sustentável nas redes sociais por meio dos serviços de profissionais do marketing.

A terceira e última dificuldade enfrentada pela empreendedora é a priorização das operações centrais do empreendimento. Embora o foco nessas operações seja crucial, pode resultar na negligência das oportunidades proporcionadas pelas estratégias de marketing, abrangendo os pilares de produto, promoção, praça e preço.

## 2.3. Análise do perfil do Instagram

Foi elaborado e empregado um *checklist* (lista para checagem, em português) para a

avaliação do perfil da página no Instagram. Os aspectos analisados incluíram: Nome de Usuário, Biografia, Foto de Perfil, Conteúdo Visual, Frequência de Postagem, Engajamento, Uso de Hashtags, Interatividade, Stories, Destaques dos Stories, Seguidores e Seguindo, Colaborações e Parcerias, Estratégias de Marketing, Métricas e Análises, e Conformidade com as Diretrizes do Instagram.

Dentre os principais pontos de destaque, observou-se a necessidade de mais informações na biografia referentes à formação profissional, aprimoramento da qualidade dos vídeos postados, a falta de interação e diálogo com os seguidores, o uso excessivo de hashtags, a ausência de estratégias claras na utilização dos stories, um número significativo de seguidores irrelevantes em desacordo com o nicho da conta, a falta de colaborações e parcerias, bem como a não implementação de estratégias de marketing.

#### **2.4. Plano de mídia**

A partir dos dados coletados, foi realizado um briefing completo para o projeto, o que levou à identificação dos elementos-chave para a formulação do plano de mídia. Em relação aos pontos de atenção mencionados anteriormente, propõe-se a seguinte abordagem.

As sugestões foram derivadas, em sua maioria, dos estudos do autor Rafael Terra, conforme documentado em seu livro “Autoridade Digital”. Em um capítulo inicial, Rafael ressalta a importância do Instagram e suas principais funcionalidades, especialmente o envolvimento da audiência.

Segundo Terra (2023), o Instagram desempenha um papel crucial como uma plataforma de engajamento, permitindo uma interação próxima e diária com o público. Ele enfatiza que o Instagram representa a união entre duas esferas: sendo tanto uma rede social de engajamento quanto uma plataforma de posicionamento.

No que diz respeito à bibliografia, Terra oferece orientações práticas para a apresentação de informações distintas (distintivo), sugerindo sua organização em listas, com a adição de emojis no início de cada item para facilitar a leitura. Essa abordagem, conhecida como “leitura escaneável”, é eficaz ao tornar o conteúdo mais visualmente atrativo e de fácil assimilação.

Quanto à recomendação de postar regularmente nos stories, Terra ressalta a atratividade dessa funcionalidade e encoraja a frequência de publicações. Ele aconselha a divisão do conteúdo em grupos de até três ou quatro Stories a cada três horas, evitando a

saturação e assegurando que o conteúdo não seja “ocultado” pelo algoritmo do Instagram.

Rafael Terra (2023) enfatiza que conquistar seguidores relevantes e engajado é o resultado de uma estratégia de marketing bem delineada. Suas orientações fornecem uma base sólida para as propostas apresentadas acima.

Os dez caminhos mais efetivos para aumentar seguidores no Instagram: **1º caminho:** um motivo claro para as pessoas seguirem você. Tenha uma promessa de entrega de conteúdo para um público. E cumpra essa promessa diariamente. É sobre coerência, relevância e consistência! **2º caminho:** sem miséria de conteúdo. Entregue o seu melhor! Peque pelo exagero! Aposte em conteúdo no formato de carrossel! **3º caminho:** coloque o seu @ em todos os materiais possíveis. **4º caminho:** as pessoas só se engajam quando provam o seu trabalho ou seu produto. Dê uma amostra do que você faz de melhor para as pessoas! **5º caminho:** faça anúncios lookalike em cima dos seus melhores conteúdos. **6º caminho:** faça anúncios de tráfego direto para o link do seu Instagram com uma promessa muito forte em seu criativo. **7º caminho:** Crie um movimento de conteúdo em torno da sua marca, com página de inscrição + página de “obrigado”. Por exemplo: peça para as pessoas o seguirem na página de “obrigado” ao se inscreverem em uma *newsletter* ou comprarem um produto no seu e-commerce. **8º caminho:** faça Reels diários sobre o seu tema de atuação. É o conteúdo que hoje mais tem potencial viral. **9º caminho:** aplique a estratégia dos quatro vídeos impulsionados **10º caminho:** tenha um canal no YouTube e assine todos os seus vídeos com a sua @ do Instagram. (TERRA, 2023).

Rafael Terra (2023) aborda a criação de parcerias e colaborações, destacando que colaborar com influenciadores digitais do mesmo nicho pode gerar resultados significativos. Ele sugere proporcionar uma experiência do seu trabalho a eles, uma vez que tendem a falar com mais propriedade sobre aquilo que experimentaram. Terra enfatiza posteriormente que essa é uma das estratégias mais eficazes.

Segundo Lisboa, A. (2021) as hashtags são mais eficazes quando usadas de modo mais comedido na rede social. Embora seja necessário levar em conta o contexto e o tipo da conta, a ideia geral mostra que “menos é mais” quando o assunto é o uso dessas palavras-chave.

Em um artigo publicado pelo Instituto Profissionalizar, afirma que escolher um nome de usuário perfeito no Instagram pode parecer uma decisão pequena, mas encontrar o certo pode realmente definir o tom para a identidade de sua marca – e ajudar as pessoas a entender melhor a sua missão.

Com base nas informações coletadas e o levantamento teórico das informações, foi apresentado uma proposta com plano de mídia para o Instagram (Apêndice C).

### 3. CONCLUSÃO



O presente estudo proporcionou uma análise abrangente sobre a importância do Marketing Digital na construção do posicionamento de microempresas, com um enfoque particular na plataforma Instagram. Diante das transformações significativas no mundo dos negócios, impulsionadas pelo avanço tecnológico e a ascensão das mídias digitais, tornou-se imperativo que as empresas, especialmente as micro e pequenas, adotem estratégias digitais para se manterem competitivas.

O caso da microempresa Melhorias e Soluções, ilustrou os desafios e oportunidades enfrentados por empreendedores nesse contexto. A análise do perfil do Instagram dessa empresa, bem como a entrevista com sua empreendedora, evidenciou a necessidade de uma abordagem estratégica e personalizada para estabelecer uma presença digital sólida e eficaz.

O plano de mídia proposto, baseado nas práticas e orientações de especialistas como Rafael Terra, visou atender às particularidades e necessidades da Melhorias e Soluções. A ênfase na entrega consistente de conteúdo relevante, a utilização estratégica das ferramentas do Instagram, o engajamento com a audiência e a criação de colaborações estratégicas representam passos cruciais na construção de uma marca consolidada no ambiente digital.

Diante do cenário empresarial atual, onde as microempresas representam uma parcela significativa do tecido econômico, a adoção eficaz do Marketing Digital não é apenas uma opção, mas uma condição indispensável para a sobrevivência e prosperidade dos empreendimentos. A integração das tecnologias emergentes e a compreensão das preferências e comportamentos dos consumidores tornaram-se imperativos na busca pela sustentabilidade dos negócios.

Em síntese, este estudo reforça a importância do Marketing Digital como uma ferramenta essencial para o sucesso e crescimento das microempresas. Ao adotar estratégias personalizadas e bem fundamentadas, as empresas podem não apenas sobreviver, mas também prosperar em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e digitalmente orientado.

#### **4. REFERÊNCIAS**

AMA, American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2013. Disponível em:

[https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%20\(](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%20(.). Acesso em: 10 jul. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FRIEDE, Robinson. **Os resultados do Panorama de Marketing 2023**. RD Station, 2023.

Disponível em: <https://www.rdstation.com/pesquisas/panorama-de-marketing/> Acesso em: 24 set. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HYKEN, Shep. **Clientes de hoje exigem atendimento ao cliente de acordo com seus termos**. Forbes, 2016. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/11/12/todays-customers-demand-customer-service-on-their-terms/?sh=29a1478caa2e> Acesso em: 24 set. 2023.

INSTITUTO PROFISSIONALIZAR. **Como escolher o nome de usuário perfeito para o Instagram**. Instituto Profissionalizar, 2023. Disponível em:

<https://profissionalizar.com/nome-de-usuario-perfeito-para-o-instagram/> Acesso em: 13 out. 2023.

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. 2 ed. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

LISBOA, A. **Usar muitas hashtags prejudica o desempenho do post no Instagram?**

Descubra. canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/usar-muitas-hashtags-prejudica-o-> Acesso em: 13 out. 2023.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. **Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 41- 54, 2017.

SEBRAE. **3 em cada 4 pequenas empresas usam ferramentas digitais para fazer negócios.** Agência Sebrae, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/3-em-cada-4-pequenas-empresas-usam-ferramentas-digitais-para-fazer-negocios/> Acesso em: 24 set. 2023.

SEBRAE. **Abertura de micro e pequenas empresas bate recorde no primeiro trimestre de 2023.** Agência Sebrae, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/abertura-de-micro-e-pequenas-empresas-bate-recorde-no-primeiro-trimestre-de-2023/> Acesso em: 24 set. 2023.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing:** como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. DVS Editora, 2021.

ZAIDAN, J. **Brasileiros abrem mais o WhatsApp, porém passam mais tempo no Instagram.** Macmagazine, 2023. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2023/05/29/brasileiros-abrem-mais-o-whatsapp-porem-passam-mais-tempo-no-instagram/> Acessado em: 24 set. 2023.

ZENDESK. **Qual a importância das redes sociais para as empresas?** 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/#:~:text=aumento%20da%20visibilidade%20da%20marca%3B%20constru%C3%A7%C3%A3o%20de%20relacionamento,possibilidade%20de%20acompanhar%20os%20indicadores%20das%20redes%20sociais%3B> Acesso em: 18 out. 2023.

## APÊNDICE A – Apresentação do Briefing Gerenciamento de Mídias Sociais



### CLIENTE:

**Nome da Empresa:** Melhorias e Soluções | Consultoria de Gerenciamento de Processos de Negócios

**Contato:** (91) 000000

**Redes sociais:** @melhorias\_solucoes

### SOBRE A EMPRESA:

Queremos te conhecer melhor, conte um pouco sobre sua empresa e atividades que exercem.

**Há quanto tempo está no mercado?**

5 anos

**Qual produto/ serviço sua empresa vende?**

Serviço de Consultoria Empresarial para gerenciamentos de processos de negócios

**Quais são os meios de comunicação que utilizam?**

Redes Sociais

**Quais desafios você encontra, ao comunicar com seu cliente?**

Transparecer confiança e autoridade no negócio

A empresa possui:

Logo:  Sim  Não

Paleta de cores:  Sim  Não

Fontes padrão:  Sim  Não

**Qual seu concorrente direto / indireto?**

Consulting Now - Unidade Belém

Grupo Anser

**Qual seu objetivo com as mídias sociais?**

Criar uma Marca consolidada no mercado através de um posicionamento assertivo.

### PERSONA:

**Agora, algumas perguntas sobre seus clientes.**

**Qual a média de idade dos seus clientes?**

Idade: 35 - 44 anos

**Qual sexo do seu público? Feminino | Masculino ou ambos?**

Ambos

**Qual estilo de vida dos seus clientes?** Jovens empresários visionários dedicados ao negócio e com crescimento rápidos que tendem a deixar a padronização e a gestão de seus processos em segundo plano

### REDES SOCIAIS:

**Com base no planejamento, quais serão as redes utilizadas?**

Instagram, no momento.

**Por que sua empresa precisa estar inserida nas mídias sociais?**

Para ser uma marca reconhecida e consolidada, referência no ramo de consultoria para processos de negócios.

**Quais conteúdos você deseja em suas redes sociais?**

Conteúdos informativos, ricos em conhecimento e que abordem a gestão de forma descomplicada, simplificando processos frequentemente burocráticos.

Este documento é válido até o dia:

Ambas as partes estão de acordo com as informações acima.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do contratante.



**Consultor de Marketing Digital**

2

## APÊNDICE B – Análise de Perfil



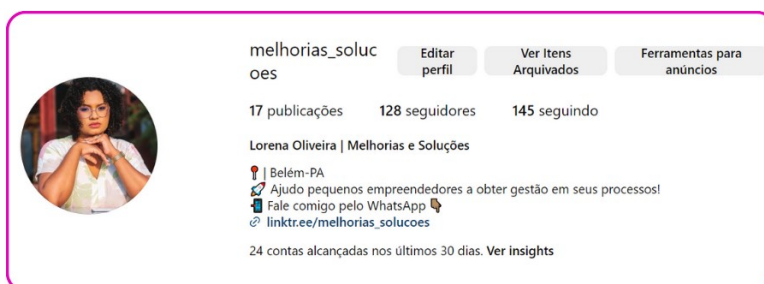
### BIBLIOGRAFIA

- **A biografia da conta é informativa e sucinta sobre o que ela representa?**
- **Inclui um link relevante (site, loja online, etc.)?**
- **Utiliza emojis ou elementos visuais para destacar informações?**

Embora a biografia seja concisa, faltam informações específicas sobre o serviço. Seria útil incluir detalhes sobre a consultoria empresarial e o mapeamento de processos de negócios, bem como um link para o perfil no LinkedIn.

- **Qual é a proposta?**

Adicione informações sobre a consultoria empresarial por meio do mapeamento de processos de negócios na biografia da conta. Certifique-se de incluir um link para o perfil no LinkedIn.



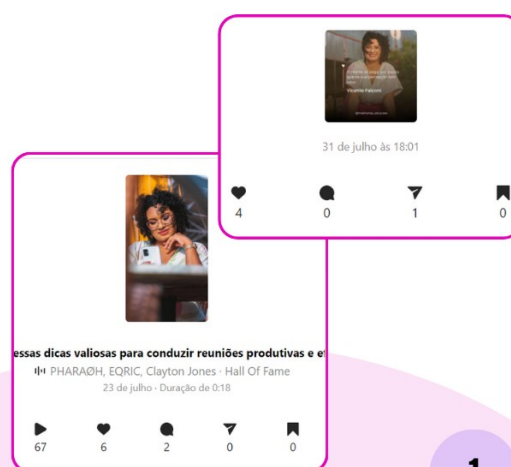
### ENGAJAMENTO

- **Os posts recebem comentários e interações (curtidas, compartilhamentos, etc.)?**
- **Existe um diálogo ativo com a audiência?**

Não há interações ou comentários nos posts, e a audiência não está engajada ativamente. Isso significa que não há curtidas ou compartilhamentos.

- **Qual é a proposta?**

Implementar estratégias para estimular a interação com a audiência. Isso pode incluir a criação de conteúdo mais envolvente, o uso de chamadas à ação persuasiva e o estímulo ao diálogo por meio de perguntas e enquetes.



## APÊNDICE C – Briefing Gerenciamento de Mídias Sociais e Propostas de Melhorias

**Quadro 2** – Briefing com gerenciamento de mídias sociais e melhorias

ITEM	OBSERVAÇÕES	PROPOSTA
<b>NOME DE USUÁRIO</b>	O nome não é representativo para o negócio.	Alterar o nome inserindo a formação profissional.
<b>BIOGRAFIA</b>	A biografia é concisa, no entanto, carece de informações mais específicas a respeito do serviço. Embora contenha um link, a relevância de um portfólio também está ausente.	Inserir informações sobre a consultoria empresarial por meio de mapeamento de processos de negócios. Inserir o link para o perfil no LinkedIn.
<b>CONTEÚDO VISUAL</b>	No que se refere à qualidade do conteúdo visual, a repetição frequente de imagens pode causar confusão em relação ao tema abordado. No caso dos reels, a falta de clareza nas edições torna mais difícil para o seguidor focar no conteúdo principal. Além disso, a escassez de reels abordando diferentes aspectos relacionados ao produto também é um ponto a considerar.	Reformular a utilização da paleta de cores, optando por tons mais claros, e revisar a estratégia dos elementos gráficos no design. Incrementar a utilização de conteúdo em formato de reels, focando em produzir conteúdo estratégicos com maior frequência.
<b>ENGAJAMENTO</b>	Os posts não contam com comentários e interações (curtidas, compartilhamentos), e não há um engajamento ativo com a audiência.	Implementar estratégias para estimular a interação com a audiência. Isso pode incluir a criação de conteúdo mais envolvente, o uso de chamadas à ação persuasiva e o estímulo ao diálogo por meio de perguntas e enquetes.
<b>USO DE HASHTAGS</b>	As hashtags são tão abrangentes que acabam desviando o foco do conteúdo principal.	Evitar o uso excessivo e garantir que as hashtags escolhidas estejam alinhadas com o público-alvo e os objetivos da campanha.
<b>STORIES</b>	Os stories não são utilizados de forma regular e não fornecem insights exclusivos.	Recomenda-se a criação de uma programação regular de publicações, abordando temas relevantes e fornecendo insights importantes sobre a marca, produtos ou serviços. Além disso, a interação com a audiência por meio de enquetes, perguntas e quizzes nos Stories pode ser uma maneira eficaz de envolver os seguidores e gerar um maior engajamento.
<b>SEGUIDORES</b>	A conta possui um número limitado de seguidores, sendo que grande parte deles não possui relevância para o nicho do negócio.	Adotar estratégias para aumentar o número de seguidores relevantes para o nicho de negócio. Isso pode ser feito por meio de ações como a criação de conteúdo mais direcionado, o engajamento com perfis afins e a participação em comunidades relacionadas a segmentos de mercado.



**COLABORAÇÕES  
E PARCERIAS**

A empreendedora não tem estabelecido colaborações ou parcerias até o momento.

Criar parcerias estratégicas podem contribuir para atrair um público mais alinhado com os objetivos de contato.

**ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING**

A empreendedora não utiliza estratégias como promoções, sorteios ou publicidade paga.

Criar ofertas exclusivas para os seguidores, incentivando a participação e engajamento.

Realizar sorteios ou concursos que estimulem a interação e promovam a visibilidade da conta;

Investir em campanhas de anúncios direcionadas para atingir um público específico, aumentando a visibilidade e o alcance do contato.

---

Fonte: Elaboração da autora, 2023.

## APÊNDICE D - Sugestão de Plano de Mídia para 30 dias

**Quadro 3 – Sugestões de mídia para 30 dias**

	TIPO DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	HASHTAGS
<b>DIA 1</b>	Post de introdução	Apresentação da marca e sua proposta de valor	#Marca #Introdução
<b>DIA 2</b>	Vídeo Informativo	Explicação sobre o produto ou serviço oferecido	#Informação #Serviço
<b>DIA 3</b>	Imagem Inspiradora	Citação motivacional ou inspirada relacionada ao nicho	#Inspiracional #Motivação
<b>DIA 4</b>	Stories Interativos	Enquete ou pergunta para interação e interação	#Enquete #Interativo
<b>DIA 5</b>	Pós-produto	Destaque e descrição de um produto específico	#Produto #Lançamento
<b>DIA 6</b>	Vídeo de Bastidores	Mostrar o processo de produção ou rotina da empresa	#Bastidores #Transparência
<b>DIA 7</b>	Tutorial de história	Tutorial curto sobre como usar um produto ou serviço	#Tutorial #Dicas
<b>DIA 8</b>	Post de Depoimento	Compartilhamento de depoimento de cliente satisfeito	#Depoimento #Satisfação
<b>DIA 9</b>	Imagem de Estilo de Vida	Mostre como o produto ou serviço se integra ao estilo de vida do cliente	#EstilodeVida #Integração
<b>DIA 10</b>	Vídeo Educativo	Oferecer dicas ou informações relevantes para o público	#Educação #Dicas
<b>DIA 11</b>	História de Bastidores	Mostrar uma parte não tão conhecida do negócio	#Bastidores #Transparência
<b>DIA 12</b>	Post de Engajamento	Pergunta ou desafio para promoção da participação	#Engajamento #Participação
<b>DIA 13</b>	Vídeo de Testemunho	Compartilhar experiências positivas de clientes	#Experiência #Clientes
<b>DIA 14</b>	Imagem de Destaque	Destacar um aspecto especial do produto ou serviço	#Destaque #Especial
<b>DIA 15</b>	Stories Interativos	Enquete ou pergunta para interação e interação	#Enquete #Interativo
<b>DIA 16</b>	Post de Promoção	Oferta especial ou desconto exclusivo para seguidores	#Promoção #Desconto
<b>DIA 17</b>	Vídeo de Demonstração	Demonstração prática do uso do produto ou serviço	#Demonstração #Prático
<b>DIA 18</b>	Imagem de Bastidores	Mostrar a equipe por trás do negócio	#Bastidores #Equipe
<b>DIA 19</b>	Tutorial de história	Tutorial curto sobre como usar um produto ou serviço	#Tutorial #Dicas

<b>DIA 20</b>	Post de Novidade	Anunciar uma nova oferta, produto ou serviço	#Novidade #Lançamento
<b>DIA 21</b>	Vídeo de Cliente Satisfeito	Depoimento ou experiência positiva de um cliente	#Depoimento #Satisfação
<b>DIA 22</b>	Imagem de Estilo de Vida	Mostre como o produto ou serviço se integra ao estilo de vida do cliente	#EstilodeVida #Integração
<b>DIA 23</b>	Stories Interativos	Enquete ou pergunta para interação e interação	#Enquete #Interativo
<b>DIA 24</b>	Post de Engajamento	Desafio ou pergunta para estimular a participação	#Engajamento #Participação
<b>DIA 25</b>	Vídeo Educativo	Oferecer dicas ou informações relevantes para o público	#Educação #Dicas
<b>DIA 26</b>	Imagem de Destaque	Destacar um aspecto especial do produto ou serviço	#Destaque #Especial
<b>DIA 27</b>	História de Bastidores	Mostrar uma parte não tão conhecida do negócio	#Bastidores #Transparência
<b>DIA 28</b>	Post de Promoção	Oferta especial ou desconto exclusivo para seguidores	#Promoção #Desconto
<b>DIA 29</b>	Vídeo de Demonstração	Demonstração prática do uso do produto ou serviço	#Demonstração #Prático
<b>DIA 30</b>	Posto de Encerramento	Agradecimento à comunidade e chamada para ação	#Agradecimento #Ação

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.