REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

USO DO INSTAGRAM POR EMPREENDEDORAS DE SÃO LUÍS (MA): PERCEPÇÕES SOBRE VISIBILIDADE E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

INSTAGRAM USE BY WOMEN ENTREPRENEURS IN SÃO LUÍS (MA): PERCEPTIONS OF VISIBILITY AND CUSTOMER RELATIONSHIPS

Ciências Sociais Aplicadas • 25/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/795611495

Thaís Bulhões de Oliveira[1]

Claudiane Diniz da Silva[2]

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais e das redes sociais ampliou as possibilidades de divulgação e relacionamento entre empresas e consumidores, tornando o Instagram uma ferramenta relevante para pequenos negócios. Este estudo teve como objetivo analisar como mulheres empreendedoras de São Luís (MA) utilizam o Instagram, considerando suas percepções sobre a visibilidade de seus negócios e o relacionamento com os clientes. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvida por meio de pesquisa de campo. Participaram do estudo dez mulheres empreendedoras de diferentes segmentos, e os dados foram obtidos por entrevistas semiestruturadas e analisados por análise de conteúdo. Os resultados indicaram que o Instagram é utilizado principalmente para divulgação de produtos e serviços, apresentação dos negócios e contato inicial com clientes. Feed e Stories foram os recursos mais utilizados, com diferenças entre as participantes quanto ao planejamento das publicações, ao acompanhamento das métricas e ao uso de anúncios pagos. As entrevistadas relataram contribuições distintas para a visibilidade e o relacionamento com os clientes, incluindo maior exposição, contatos, procura por produtos e serviços e aproximação com o público. Em alguns casos, o Instagram funcionou principalmente como vitrine e canal inicial de contato, com continuidade do atendimento especialmente pelo WhatsApp. Entre as principais dificuldades destacaram-se a falta de tempo, a produção contínua de conteúdos e limitações relacionadas ao conhecimento das ferramentas digitais. Conclui-se que o Instagram desempenha diferentes funções na divulgação e no relacionamento com os clientes, conforme as rotinas de publicação, acompanhamento e utilização da plataforma.

Palavras-chave: Instagram; Marketing digital; Empreendedorismo feminino; Redes sociais; Relacionamento com clientes.

ABSTRACT

The advancement of digital technologies and social media has expanded the possibilities for promotion and relationship building between companies and consumers, making Instagram a relevant tool for small businesses. This study aimed to analyze how women entrepreneurs in São Luís (MA) use Instagram, considering their perceptions of business visibility and customer relationships. The research is applied, with a qualitative approach and exploratory and descriptive objectives, and was conducted through field research. Ten women entrepreneurs from different business segments participated in the study, and the data were collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis. The results indicated that Instagram is mainly used to promote products and services, present businesses, and establish initial contact with customers. Feed and Stories were the most frequently used resources, with differences among participants regarding publication planning, metric monitoring, and the use of paid advertising. The interviewees reported different perceived contributions to visibility and customer relationships, including greater exposure, contacts, demand for products and services, and closer interaction with the audience. In some cases, Instagram functioned mainly as a showcase and an initial contact channel, with customer service continuing especially through WhatsApp. The main difficulties reported included lack of time, continuous content production, and limitations related to knowledge of digital tools. It is concluded that Instagram performs different functions in business promotion and customer relationships according to the routines of publication, monitoring, and platform use.

Keywords: Instagram; Digital marketing; Women's entrepreneurship; Social media; Customer relationships.

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais tem provocado mudanças significativas na comunicação e no relacionamento entre organizações e consumidores. Segundo Torres (2009), a utilização da internet ampliou as possibilidades de comunicação entre empresas e público, tornando esse contato mais rápido, direto e dinâmico. Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a conectividade modificou o comportamento dos consumidores e influenciou as estratégias adotadas pelas organizações para se relacionarem com seu público.

Com a expansão do ambiente digital, as redes sociais passaram a ocupar um espaço importante nas estratégias de comunicação e marketing das organizações. De acordo com Tuten e Solomon (2018), essas plataformas possibilitam a produção e o compartilhamento de conteúdos, a interação com os consumidores e o fortalecimento da presença das marcas no mercado. Dessa forma, passaram a representar não apenas espaços de interação entre usuários, mas também canais de divulgação e relacionamento entre empresas e consumidores.

Entre essas plataformas, o Instagram passou a se destacar por sua utilização comercial, especialmente entre pequenos empreendimentos. De acordo com Carvalho (2020), a rede social possibilita a divulgação de produtos e serviços por meio do compartilhamento de fotos, vídeos e informações, além de favorecer o contato entre empresas e consumidores. Para pequenos negócios,

essas características podem contribuir para ampliar a exposição dos produtos e serviços e facilitar a aproximação com potenciais clientes.

Paralelamente às transformações proporcionadas pelo ambiente digital, a participação das mulheres no empreendedorismo também vem ganhando maior destaque. De acordo com Elam *et al*. (2023), as mulheres apresentam participação significativa na criação e no desenvolvimento de novos negócios, embora ainda enfrentem desafios relacionados ao acesso a recursos e às condições disponíveis para empreender. No contexto de São Luís (MA), Silva e Silva, Fonseca e Fonseca e Martins (2024), ao estudarem microempreendedoras individuais, identificaram aspectos como independência financeira, flexibilidade de horários e realização pessoal entre as motivações relacionadas à atividade empreendedora feminina.

Nesse cenário, torna-se relevante compreender também como as mulheres empreendedoras da cidade utilizam os recursos digitais em seus negócios. O Instagram, por permitir a divulgação de produtos e serviços, a apresentação dos empreendimentos e o contato com consumidores, pode representar um importante canal de comunicação para essas empreendedoras. Assim, esta pesquisa amplia a discussão sobre o empreendedorismo feminino em São Luís (MA) ao direcionar a análise para as práticas de divulgação digital, visibilidade dos negócios, atendimento e relacionamento com os clientes.

Diante desse contexto, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: Como mulheres empreendedoras de São Luís (MA) utilizam o Instagram?

Este estudo tem como objetivo analisar como mulheres empreendedoras de São Luís (MA) utilizam o Instagram, considerando suas percepções sobre a visibilidade de seus negócios e o relacionamento com os clientes. Especificamente, busca-se identificar as formas de utilização e os recursos empregados na plataforma; compreender como o Instagram é utilizado na interação com os clientes; analisar as contribuições percebidas para a divulgação, a visibilidade e a atração de consumidores; e identificar as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras na utilização da plataforma.

A realização deste estudo justifica-se pela importância de compreender como o Instagram vem sendo utilizado por mulheres empreendedoras em seus negócios. No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre marketing digital, redes sociais e empreendedorismo feminino, direcionando essa análise para a realidade de empreendedoras de São Luís (MA) e para suas práticas de divulgação digital e atendimento aos clientes. Em termos práticos, os resultados podem auxiliar outras mulheres empreendedoras a compreenderem melhor as possibilidades de utilização da plataforma para divulgação, visibilidade e relacionamento com clientes, além de evidenciarem dificuldades que ainda podem limitar esse uso. Do ponto de vista social, o estudo também se mostra relevante por dar visibilidade às experiências de mulheres que utilizam o empreendedorismo como forma de geração de renda, autonomia e inserção no mercado.

Além desta introdução, o artigo apresenta a fundamentação teórica sobre marketing digital, Instagram e empreendedorismo feminino, seguida da metodologia, dos resultados e discussões e, por fim, das considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing Digital e Presença Estratégica nas Redes Sociais

2.1.1. Marketing Digital e Presença Digital

O marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias e processos voltados para a compreensão do mercado e para a identificação das necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler (2000), o marketing consiste em um processo social e administrativo por meio do qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos a partir da criação e da troca de valor.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing está relacionado à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais, buscando atender os consumidores de forma eficiente. Sua atuação envolve a criação de valor tanto para as organizações quanto para os consumidores, contribuindo também para o desenvolvimento das relações estabelecidas entre essas partes.

Ao longo dos anos, o marketing passou por diferentes transformações, acompanhando as mudanças ocorridas no mercado, no comportamento dos consumidores e nas formas de comunicação das organizações. Com isso, deixou de estar relacionado apenas à troca de produtos e serviços e passou a assumir também um papel importante na criação de valor e no desenvolvimento das relações entre empresas e consumidores.

Com o avanço da tecnologia e da internet, essas transformações também alcançaram as estratégias de marketing, dando origem ao marketing digital. Essa modalidade utiliza mídias, tecnologias e

plataformas digitais para promover produtos, serviços e marcas, desenvolvendo suas ações principalmente em ambientes on-line.

De acordo com Oliveira e Lucena (2012), o uso das mídias digitais tornou-se cada vez mais relevante para as organizações, uma vez que os recursos disponíveis nesses ambientes facilitam a comunicação com os consumidores e ampliam o alcance das ações de marketing. Além da promoção de produtos e serviços, o marketing digital possibilita maior interação entre organizações e clientes, tornando a comunicação mais rápida, acessível e dinâmica.

O avanço da internet e das plataformas digitais também modificou a forma como as organizações se comunicam com seus consumidores. De acordo com Genésio (2015), essas transformações ampliaram as possibilidades de comunicação e contribuíram para tornar a interação entre empresas e consumidores mais rápida e dinâmica. Além disso, os canais digitais passaram a ser utilizados não apenas para divulgação, mas também para ampliar a proximidade e as possibilidades de interação com o público (Chaffey; Smith, 2017).

Os meios digitais também possibilitaram uma participação mais ativa dos consumidores no processo de comunicação, fazendo com que deixassem de atuar apenas como receptores de informações e passassem também a interagir, compartilhar opiniões e participar dos conteúdos relacionados às marcas (Ryan; Jones, 2009). Essa participação continua presente nas estratégias atuais de mídias sociais, nas quais as interações entre consumidores e empresas desempenham papel importante no desenvolvimento das ações de marketing e no engajamento do público (So *et al.*, 2024).

Diante desse cenário, a presença das organizações no ambiente digital tornou-se cada vez mais importante. Segundo Strutzel (2015), a presença digital possibilita a criação de pontos de contato entre a organização e seu público-alvo, contribuindo para o fortalecimento da marca, a ampliação da visibilidade e o desenvolvimento das relações com os consumidores.

A presença digital pode ocorrer de diferentes formas. Segundo Gabriel (2010), ela pode ser classificada em própria, gratuita e paga. A presença própria corresponde aos canais e conteúdos administrados pela própria organização, como sites, blogs e perfis em redes sociais. A presença gratuita ocorre de maneira espontânea, por meio de comentários, avaliações e menções realizadas pelos usuários. Já a presença paga está relacionada aos espaços e conteúdos patrocinados pela empresa, como anúncios, links patrocinados e publicações impulsionadas.

Outro aspecto relevante do ambiente digital é a possibilidade de segmentar o público-alvo de forma mais precisa. Assim, as organizações podem direcionar suas estratégias para consumidores que apresentam características, necessidades e interesses específicos, tornando a comunicação mais adequada ao público que pretendem alcançar (Oliveira; Lucena, 2012).

Além da segmentação, o marketing digital também possibilita o acompanhamento dos resultados das ações desenvolvidas. As informações obtidas nos ambientes digitais permitem que as organizações avaliem os efeitos de suas estratégias, identifiquem aspectos que precisam ser ajustados e realizem mudanças no planejamento de acordo com os resultados observados, contribuindo para ações mais eficientes (Oliveira; Lucena, 2012).

Essas possibilidades tornam as plataformas digitais especialmente relevantes para negócios de menor porte, que podem utilizar esses canais para divulgar seus produtos e serviços, aproximar-se dos consumidores e fortalecer sua atuação no mercado. O marketing digital e as redes sociais podem, portanto, representar importantes oportunidades para os pequenos negócios, principalmente por ampliarem sua presença no ambiente digital e suas possibilidades de comunicação com o público (Batista *et al.*, 2023).

2.1.2. Marketing de Conteúdo e Relacionamento

O marketing de relacionamento ganhou destaque na década de 1980, diante da necessidade das empresas de desenvolver relações mais próximas com seus clientes. Segundo Berry (1983), essa abordagem está voltada para a atração, manutenção e fortalecimento dos relacionamentos entre as organizações e seus consumidores, buscando estabelecer vínculos duradouros ao longo do tempo.

O marketing de relacionamento tem como foco a construção de relações contínuas, buscando promover a satisfação, a confiança e a lealdade dos clientes. De acordo com Grönroos (2009), essa estratégia envolve o gerenciamento das relações com os consumidores, permitindo que as empresas compreendam melhor suas necessidades e expectativas. A partir disso, podem ser desenvolvidas ações voltadas à retenção de clientes, à fidelização e ao conhecimento das preferências do público, possibilitando a oferta de produtos e serviços mais alinhados às suas necessidades.

Além disso, a maneira como os consumidores são atendidos pode influenciar a continuidade de sua relação com a organização. Para

Nickels e Wood (1999), o marketing está relacionado ao estabelecimento e à manutenção de vínculos benéficos de longo prazo entre as empresas e seus diferentes públicos. Assim, compreender as expectativas dos clientes e proporcionar experiências positivas são aspectos importantes para fortalecer a confiança e favorecer a fidelização.

O marketing de conteúdo destaca-se como uma estratégia capaz de contribuir para a aproximação entre empresas e consumidores por meio da produção e distribuição de informações relevantes para o público-alvo. Essa estratégia busca atrair e envolver os consumidores, oferecendo conteúdos que atendam aos seus interesses e necessidades, utilizando diferentes formatos e canais de comunicação (Torres, 2009; Pulizzi, 2013).

A internet oferece diferentes canais para a distribuição desses conteúdos e para a interação com os consumidores. Segundo Torres (2009), sites, blogs, redes sociais, e-mails e outros formatos digitais podem ser utilizados pelas empresas para compartilhar informações capazes de informar, educar e entreter o público. Esses canais ampliam as possibilidades de contato com os clientes e permitem que as organizações utilizem diferentes formas de comunicação para apresentar suas mensagens.

Mais do que promover produtos e serviços, o marketing de conteúdo busca oferecer informações que agreguem valor à experiência do consumidor. Ao compartilhar materiais úteis, educativos e relacionados aos interesses do público, as organizações podem despertar a atenção de potenciais clientes e fortalecer sua conexão com aqueles que já conhecem a marca. Dessa maneira, o conteúdo também pode contribuir para a construção da confiança e

para o desenvolvimento de relações que ultrapassam o momento da compra.

Para que essa estratégia seja desenvolvida de maneira consistente, é necessário planejamento e continuidade das ações. Isso envolve compreender as características do público-alvo, definir os objetivos da comunicação e organizar a produção de conteúdos de acordo com os interesses e as necessidades dos consumidores. Segundo Torres (2009) e Pulizzi (2013), a produção de conteúdos relevantes e a continuidade das ações contribuem para fortalecer a imagem da marca e manter o interesse do público. Assim, o marketing de conteúdo não deve se limitar a publicações isoladas, mas integrar um conjunto de ações planejadas e desenvolvidas ao longo do tempo.

Além da produção de conteúdos relevantes, é importante que as empresas desenvolvam uma comunicação próxima e adequada às características de seu público. Conhecer as preferências dos consumidores, considerar suas dúvidas e observar suas manifestações permite ajustar tanto os conteúdos quanto a forma de atendimento. Essa preocupação se relaciona à proposta de Grönroos (2009), que destaca a importância de compreender as necessidades e expectativas dos clientes. Brambilla (2009) ressalta a importância de utilizar informações adequadas sobre os consumidores para conhecer melhor seus perfis e desenvolver ações direcionadas aos seus interesses. Complementando essa perspectiva, Banerji e Singh (2024), em pesquisa realizada no contexto do comércio eletrônico indiano, identificaram que as atividades de marketing nas redes sociais, incluindo a interação e a personalização, estão associadas à qualidade das relações com os

clientes, considerando aspectos como confiança, satisfação e comprometimento.

A comunicação personalizada pode contribuir para estabelecer uma relação mais próxima entre a organização e seu público.

As redes sociais passaram a integrar as estratégias de marketing das organizações, permitindo que a divulgação, a produção de conteúdo e o relacionamento com os clientes ocorram de forma articulada.

2.2. Instagram Como Ferramenta de Visibilidade e Relacionamento

2.2.1. Instagram Como Plataforma Comercial

O Instagram passou por transformações desde sua criação, deixando de ser utilizado apenas para o compartilhamento de fotos e vídeos pessoais e ampliando suas possibilidades de aplicação no ambiente empresarial. Segundo Silva (2012), a plataforma constitui um espaço de produção e circulação de imagens, no qual os usuários compartilham experiências e acontecimentos de seu cotidiano. Essas características também passaram a ser aproveitadas pelas organizações, que encontraram no Instagram novas possibilidades para apresentar seus negócios e estabelecer contato com os consumidores.

O Instagram passou a desempenhar um papel estratégico nas ações de marketing digital das empresas, permitindo a divulgação de produtos e serviços, a ampliação da visibilidade e a aproximação com o público-alvo. Costa e Brito (2020), ao analisarem a utilização da plataforma por uma pequena empresa de fotografia, discutem sua importância como canal de divulgação e as oportunidades que

oferece aos pequenos empreendimentos para promover seus negócios no ambiente digital.

Um dos fatores que contribuíram para essa transformação foi a incorporação de funcionalidades voltadas às atividades comerciais. Segundo Miles (2019), os perfis comerciais oferecem às empresas recursos para desenvolver sua presença no Instagram, apresentar informações sobre seus negócios e organizar suas estratégias de marketing. Além disso, essas contas disponibilizam informações de contato, ferramentas de publicidade e acesso a dados relacionados ao desempenho das publicações. Dessa maneira, os empreendimentos podem utilizar essas funcionalidades para planejar suas ações de divulgação e acompanhar os resultados obtidos na plataforma.

Entre os recursos disponibilizados pelo Instagram, destaca-se o Feed, espaço utilizado para compartilhar fotografias, vídeos e carrosséis que permanecem disponíveis no perfil. No contexto comercial, essa funcionalidade permite que as empresas apresentem seus produtos e serviços, divulguem informações e mantenham um conjunto de publicações relacionado às suas atividades. Conforme Tuten e Solomon (2018), a produção e a distribuição de conteúdos nas redes sociais integram as estratégias de comunicação das organizações, oferecendo possibilidades para ampliar sua presença e alcançar os consumidores. Dessa maneira, a utilização planejada do Feed pode contribuir para a apresentação dos negócios e para a divulgação de seus produtos.

Além das publicações no Feed, os Stories oferecem às empresas a possibilidade de compartilhar conteúdos temporários, geralmente disponíveis por 24 horas. Esse recurso pode ser utilizado para

apresentar novidades, divulgar promoções, mostrar o cotidiano do empreendimento e compartilhar informações sobre produtos e serviços. Também disponibiliza ferramentas interativas, como enquetes e caixas de perguntas, que possibilitam a participação dos seguidores. Os Stories representam, assim, mais uma alternativa para manter o contato com os consumidores e estimular o acompanhamento das atividades da empresa.

Outro recurso utilizado nas estratégias comerciais são os Reels, formato audiovisual que permite a criação e o compartilhamento de vídeos com diferentes possibilidades de edição. Para os empreendimentos, essa funcionalidade pode ser empregada na apresentação de produtos, na demonstração de seu funcionamento e na divulgação de novidades. Além disso, os vídeos podem circular entre usuários que ainda não acompanham o perfil da empresa, criando oportunidades de alcançar novos públicos. De acordo com a Meta (s. d.), os Reels também podem integrar campanhas publicitárias, permitindo que os negócios utilizem anúncios em vídeo para ampliar a divulgação de seus produtos e serviços.

Além da divulgação orgânica, o Instagram oferece recursos de publicidade paga, possibilitando que as empresas promovam conteúdos e desenvolvam campanhas direcionadas a públicos específicos. A incorporação dos anúncios representou uma etapa importante de sua expansão comercial. Conforme Dearo (2015), a plataforma iniciou a veiculação de anúncios para usuários brasileiros em abril de 2015, ampliando as oportunidades de divulgação das marcas. Atualmente, os anúncios podem ser apresentados em diferentes espaços da plataforma, incluindo o Feed, os Stories e os Reels, conforme os objetivos e as configurações das campanhas.

Essas funcionalidades permitem que empresas de diferentes segmentos utilizem conteúdos visuais para apresentar seus produtos, divulgar promoções e estabelecer contato com potenciais consumidores. Carvalho (2020), em estudo realizado com uma microempresa do setor de vestuário em Goiânia, analisou a utilização das redes sociais para conquistar clientes, considerando as publicações, a interação com o público e o alcance das ações desenvolvidas. De maneira semelhante, Silva e Cordeiro (2020), em pesquisa realizada com 772 usuários de um perfil comercial do ramo da moda, identificaram que os participantes relataram influência das publicações do Instagram em suas decisões de compra, na busca por produtos e no acompanhamento de perfis comerciais. Esses estudos apresentam diferentes possibilidades de utilização comercial da plataforma, especialmente no contexto de pequenos negócios.

Outro aspecto importante dos perfis comerciais é a possibilidade de acompanhar os resultados das ações realizadas. As métricas de desempenho permitem observar a repercussão dos conteúdos e fornecem informações que podem auxiliar no planejamento das estratégias de marketing. Segundo Tuten e Solomon (2018), a análise de dados nas redes sociais é importante para avaliar as atividades desenvolvidas e orientar as decisões das organizações. Carvalho (2020) utilizou informações disponibilizadas pelo Instagram Insights para analisar o alcance e a interação obtidos por uma microempresa, demonstrando a aplicação desses indicadores no acompanhamento das ações digitais.

Entre os indicadores que podem ser acompanhados, destacam-se o alcance, relacionado à quantidade de contas diferentes alcançadas por determinado conteúdo; as visualizações, que registram sua

exibição ou reprodução; e as interações, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Também podem ser observadas informações sobre visitas ao perfil e crescimento de seguidores, conforme os dados disponibilizados pela plataforma. Complementando essa perspectiva, Marques e Vidigal (2018) ressaltam a importância das redes sociais como fontes de informações mercadológicas, que podem auxiliar as empresas na compreensão das necessidades dos consumidores e na tomada de decisões.

Dessa forma, o Instagram reúne diferentes funcionalidades que podem contribuir para a divulgação de produtos e serviços, a ampliação da visibilidade e o acompanhamento das estratégias desenvolvidas pelas organizações. Entretanto, as contribuições percebidas a partir da utilização desses recursos podem variar conforme o planejamento das publicações, as características do público-alvo e os objetivos de cada empreendimento.

2.2.2. Divulgação, Conteúdo e Fortalecimento da Marca

O Instagram oferece às empresas diferentes possibilidades de divulgação de produtos e serviços, permitindo apresentar suas características, compartilhar informações e alcançar potenciais consumidores. Segundo Carvalho (2020), as redes sociais representam importantes ferramentas de marketing digital para os pequenos negócios, possibilitando a divulgação de produtos e a ampliação de sua presença no ambiente digital. A utilização do Instagram pode contribuir para que os empreendimentos apresentem suas ofertas, divulguem novidades e desenvolvam estratégias de comunicação alinhadas aos interesses de seu público.

Entretanto, a divulgação não deve se limitar à apresentação de produtos e serviços. É importante que as empresas desenvolvam conteúdos capazes de informar, despertar o interesse e estabelecer uma comunicação contínua com os consumidores. As publicações podem assumir diferentes finalidades, como informar sobre as características e os benefícios dos produtos, divulgar promoções e lançamentos ou compartilhar conteúdos que aproximem a marca de seu público. Essas possibilidades estão relacionadas ao marketing de conteúdo, que busca oferecer informações relevantes para atrair e manter o interesse dos consumidores (Torres, 2009; Pulizzi, 2013).

No Instagram, os conteúdos informativos podem esclarecer dúvidas, apresentar orientações e demonstrar a utilização dos produtos ou serviços. Já os conteúdos promocionais estão voltados à divulgação de ofertas, novidades e campanhas comerciais. Por sua vez, os conteúdos de relacionamento podem apresentar os bastidores do empreendimento, compartilhar experiências e aproximar os consumidores da realidade da empresa. A combinação dessas publicações permite desenvolver uma comunicação mais diversificada, considerando tanto os interesses do público quanto os objetivos do negócio.

Além da produção de conteúdos, as empresas precisam desenvolver estratégias que contribuam para a construção de uma identidade própria e para o fortalecimento de sua marca. Nesse processo, destaca-se o branding, compreendido como um processo de gestão voltado à definição e ao desenvolvimento dos atributos que caracterizam uma marca. Segundo Ciaco (2008), a gestão das marcas passou a considerar ambientes interativos, nos quais os consumidores também participam da construção de sua imagem e de seus significados. Assim, a identidade e o posicionamento de

uma marca envolvem não apenas a divulgação de seus produtos, mas também a maneira como ela se apresenta e se comunica com seu público.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o branding está relacionado à atribuição de características e significados que permitem diferenciar produtos e serviços dos concorrentes. O posicionamento da marca envolve a definição de características que a empresa deseja destacar perante seu público-alvo. No Instagram, essa diferenciação pode ser desenvolvida por meio da identidade visual, da linguagem utilizada nas publicações, da apresentação dos produtos e da comunicação dos valores do empreendimento. Quando esses elementos são trabalhados de maneira coerente, podem contribuir para que os consumidores reconheçam a marca e identifiquem características que a distinguem de outras empresas.

O fortalecimento da marca também está relacionado ao reconhecimento e ao valor percebido pelos consumidores. Uma comunicação visual consistente, associada à apresentação clara dos produtos e à divulgação de informações relevantes, pode contribuir para que a empresa seja lembrada e reconhecida pelo público. Conforme Kotler e Keller (2006), a marca pode agregar valor aos produtos e serviços, influenciando a maneira como os consumidores os percebem. Assim, as publicações realizadas no Instagram podem contribuir para transmitir características como qualidade, confiança e identidade, desde que estejam alinhadas à experiência efetivamente oferecida pelo empreendimento.

Nesse processo, a continuidade das ações de comunicação também desempenha um papel importante. Para que a identidade da marca seja fortalecida, é necessário que as empresas mantenham uma

comunicação coerente com seu posicionamento e com as expectativas do público. A organização das publicações, a escolha dos conteúdos e a manutenção de uma identidade visual podem contribuir para consolidar a presença da empresa no ambiente digital. Além disso, a comunicação deve considerar as características dos consumidores, permitindo que a marca desenvolva conteúdos adequados aos seus interesses e necessidades.

A divulgação de produtos e o fortalecimento da marca também estão relacionados ao comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra envolve diferentes etapas, como o reconhecimento de necessidades, a busca de informações e a avaliação das alternativas disponíveis. Compreender o comportamento do público é fundamental para que as empresas desenvolvam estratégias de divulgação alinhadas às suas expectativas. No Instagram, as publicações podem contribuir para esse processo ao apresentar características dos produtos, esclarecer dúvidas e disponibilizar informações que auxiliem os consumidores na avaliação de suas opções.

Além disso, Giglio (2010) aborda as transformações no comportamento dos consumidores diante da utilização da internet para pesquisar produtos e realizar compras. Nesse cenário, as informações disponibilizadas pelas empresas nos ambientes digitais podem participar da formação das percepções e preferências do público. Assim, a qualidade das imagens, a clareza das descrições e a apresentação das características dos produtos são aspectos que podem contribuir para despertar o interesse dos consumidores e apoiar suas decisões de compra.

A divulgação de conteúdos no Instagram pode contribuir não apenas para apresentar produtos e serviços, mas também para fortalecer a identidade da marca, ampliar seu reconhecimento e oferecer informações relevantes aos consumidores. Para os pequenos empreendimentos, essas estratégias representam possibilidades de desenvolver uma presença digital mais consistente e estabelecer uma comunicação alinhada às características de seu público.

2.2.3. Engajamento e Interação com Clientes

O engajamento nas redes sociais representa um importante elemento para compreender o envolvimento dos consumidores com as marcas no ambiente digital. Embora seja frequentemente avaliado por meio das interações realizadas em perfis e publicações, seu significado não se limita aos resultados numéricos. Segundo Brodie *et al*. (2013), o engajamento do consumidor constitui um processo dinâmico e multidimensional, relacionado às experiências interativas estabelecidas nas comunidades virtuais de marcas. De forma complementar, Dhanesh (2017) destaca que o engajamento envolve dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais, ultrapassando a simples participação dos usuários nas plataformas digitais.

No Instagram, o engajamento pode ser observado por meio de diferentes formas de participação, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos de publicações. Essas interações permitem que as empresas acompanhem a receptividade dos conteúdos divulgados e identifiquem aqueles que despertam maior participação do público. Em estudo realizado sobre páginas de marcas no Facebook, Pletikosa Cvijikj e Michahelles (2013)

analisaram indicadores como curtidas, comentários e compartilhamentos, evidenciando a importância dessas interações para a avaliação do engajamento digital. Embora a pesquisa tenha sido desenvolvida em outra plataforma, esses indicadores também estão presentes no Instagram, que oferece, ainda, a possibilidade de acompanhar os salvamentos das publicações.

Entretanto, as diferentes formas de engajamento precisam ser analisadas de acordo com suas características. Enquanto as curtidas podem representar uma manifestação de interesse, os comentários permitem que os consumidores expressem opiniões, compartilhem experiências e esclareçam dúvidas. Os compartilhamentos, por sua vez, possibilitam que os conteúdos sejam apresentados a outros usuários, ampliando as oportunidades de divulgação. Dessa maneira, a avaliação do engajamento não deve considerar apenas a quantidade de interações, mas também a maneira como o público participa e se relaciona com os conteúdos publicados.

Além das interações nas publicações, o Instagram possibilita uma comunicação mais direta entre empresas e consumidores. Por meio das respostas aos comentários, das mensagens diretas e de recursos interativos, como enquetes e perguntas nos Stories, os clientes podem solicitar informações, apresentar sugestões e esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços. Para os empreendimentos, essas possibilidades representam oportunidades de oferecer um atendimento mais próximo, compreender as necessidades do público e estabelecer um diálogo contínuo com os consumidores.

Nesse contexto, a forma como as empresas respondem e se comunicam com seus clientes pode contribuir para a construção de relacionamentos baseados na confiança e no compromisso. Morgan

e Hunt (1994) destacam a importância desses dois elementos para o desenvolvimento e a manutenção dos relacionamentos de marketing. No Instagram, a atenção às mensagens, a clareza das informações e a disposição para atender às solicitações dos consumidores podem favorecer uma relação mais próxima entre a marca e seu público.

A interação contínua também permite que as organizações conheçam melhor as opiniões e expectativas dos consumidores. Os comentários, as mensagens e as respostas às publicações podem oferecer informações sobre dúvidas frequentes, preferências e experiências relacionadas aos produtos ou serviços. Quando consideradas pelas empresas, essas manifestações podem contribuir para o aperfeiçoamento do atendimento e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais adequadas às necessidades do público. Assim, a interação deixa de representar apenas uma resposta às publicações e passa a oferecer oportunidades para fortalecer o relacionamento com os clientes.

O acompanhamento das métricas de engajamento também desempenha um papel importante na avaliação das estratégias digitais. Por meio desses indicadores, as empresas podem observar a participação dos usuários, identificar publicações que despertam maior interesse e avaliar aspectos de sua comunicação. Entre eles, destaca-se a taxa de engajamento, que relaciona a quantidade de interações a uma base de comparação, como o número de seguidores ou o alcance das publicações, conforme o método de cálculo utilizado. Essa análise pode auxiliar os empreendimentos a identificar conteúdos e práticas que favorecem a participação do público.

Entretanto, é importante diferenciar a quantidade de seguidores do engajamento efetivo. Um perfil com muitos seguidores não apresenta, necessariamente, maior participação dos consumidores, assim como um empreendimento com um público menor pode manter interações frequentes e significativas com seus clientes. Nesse sentido, a avaliação dos resultados deve considerar não apenas o tamanho da audiência, mas também a frequência das interações e a qualidade da comunicação estabelecida com os usuários. Os comentários relacionados aos produtos, as dúvidas recebidas e as conversas iniciadas pelos consumidores podem oferecer informações relevantes que não são identificadas somente pela quantidade de seguidores.

Apesar de sua importância para a comunicação digital, o engajamento não representa, por si só, aumento das vendas ou crescimento financeiro. Curtidas, comentários, compartilhamentos e outras interações podem demonstrar interesse e participação do público, mas não comprovam que os usuários realizaram compras ou se tornaram clientes. Dessa forma, para avaliar os resultados comerciais das estratégias desenvolvidas no Instagram, é necessário considerar outros aspectos, como a procura por produtos e serviços, os contatos recebidos e as vendas efetivamente realizadas.

Portanto, o engajamento e a interação com os clientes constituem elementos importantes para compreender a utilização do Instagram como ferramenta de marketing digital. Para os negócios liderados por mulheres empreendedoras, essas possibilidades podem contribuir para o desenvolvimento de uma comunicação mais próxima com os consumidores, o acompanhamento de suas necessidades e o fortalecimento dos relacionamentos. Entretanto, as contribuições percebidas podem variar de acordo com a forma

como a plataforma é utilizada e com as práticas adotadas por cada empreendimento.

2.3. Empreendedorismo Feminino no Ambiente Digital

2.3.1. Empreendedorismo Feminino: Características e Motivações

O empreendedorismo feminino tem conquistado cada vez mais espaço na sociedade contemporânea, impulsionado pela crescente participação das mulheres no mercado de trabalho e pela busca por independência financeira e realização profissional. Segundo Dornelas (2021), o empreendedorismo envolve a identificação e o aproveitamento de oportunidades, por meio da transformação de ideias em iniciativas capazes de gerar novos negócios. Esse processo exige planejamento, capacidade de inovação e disposição para assumir riscos, características importantes para o desenvolvimento da atividade empreendedora. Nesse contexto, o empreendedorismo feminino refere-se à atuação das mulheres na criação, gestão e desenvolvimento de seus próprios empreendimentos, contribuindo para a geração de renda, de empregos e para o desenvolvimento econômico.

Nas últimas décadas, observa-se um crescimento da participação feminina no empreendedorismo. De acordo com Elam *et al.* (2023), as mulheres apresentam participação significativa na criação e no desenvolvimento de novos negócios, sendo observadas elevadas taxas de atividade empreendedora feminina em regiões como a América Latina e o Caribe. Esse avanço demonstra a crescente presença das mulheres no ambiente empreendedor e reforça a importância do empreendedorismo como alternativa de geração de

renda, desenvolvimento profissional e ampliação de sua participação econômica e social.

A busca por autonomia financeira destaca-se como um dos fatores relacionados à iniciativa de empreender. Segundo o Sebrae (2023b), entre as razões que levam mulheres à formalização como microempreendedoras individuais estão o desejo de realizar o sonho de empreender, ter o próprio negócio e obter uma nova fonte de renda. De forma semelhante, Silva e Silva, Fonseca e Fonseca e Martins (2024), ao analisarem microempreendedoras individuais de São Luís (MA), identificaram a independência financeira, a flexibilidade de horários e a realização pessoal entre as principais motivações apresentadas pelas participantes. Dessa forma, o empreendedorismo pode representar para muitas mulheres uma possibilidade de maior autonomia profissional e financeira, além de favorecer o desenvolvimento pessoal e a construção de uma atividade alinhada aos seus objetivos.

As motivações para empreender também podem estar relacionadas à necessidade ou à identificação de oportunidades. De acordo com o GEM (2024), o empreendedorismo por necessidade ocorre quando o indivíduo inicia uma atividade empreendedora por não possuir melhores alternativas de trabalho e renda, enquanto o empreendedorismo por oportunidade está relacionado à identificação de uma possibilidade de negócio a ser aproveitada. Em 2023, entre os empreendedores brasileiros em estágio inicial, a motivação por oportunidade apresentou proporção superior à motivação por necessidade, demonstrando que diferentes circunstâncias podem influenciar a decisão de iniciar um empreendimento.

Além dos aspectos financeiros, a realização pessoal e profissional também pode estar associada à trajetória empreendedora feminina. A possibilidade de administrar o próprio negócio, participar diretamente das decisões e desenvolver novas habilidades pode contribuir para uma maior autonomia na construção da carreira. Nesse sentido, o empreendedorismo não se limita à geração de renda, podendo também representar uma forma de desenvolvimento profissional e de concretização de objetivos pessoais.

Além disso, o protagonismo feminino no ambiente empreendedor vem ganhando maior destaque. Segundo o Sebrae (2023a), o Brasil registrou, no terceiro trimestre de 2022, 10,3 milhões de mulheres donas de negócios, o maior contingente até então registrado, representando 34,4% do universo de donos de negócios no país. Esse cenário evidencia a importância da participação feminina na atividade empreendedora e sua contribuição para a geração de renda e o desenvolvimento dos negócios.

Dessa forma, o empreendedorismo feminino apresenta relevância econômica e social, uma vez que amplia as possibilidades de participação das mulheres no mercado, favorece a geração de renda e possibilita o desenvolvimento de trajetórias profissionais próprias. As diferentes motivações que levam as mulheres a empreender demonstram que essa atuação pode estar relacionada tanto à busca por oportunidades quanto à necessidade de obtenção de renda, à independência financeira e à realização pessoal e profissional.

2.3.2. Desafios Enfrentados Pelas Mulheres Empreendedoras

O desenvolvimento de um negócio envolve diferentes desafios relacionados à obtenção de recursos, à gestão e à manutenção das atividades empreendedoras (Hisrich; Peters; Shepherd, 2014). No caso das mulheres, esses desafios podem ser intensificados por fatores específicos, como dificuldades de acesso a recursos financeiros, necessidade de conciliar o trabalho com as responsabilidades familiares e outras barreiras presentes no ambiente empreendedor. Em estudo realizado com microempreendedoras de São Luís (MA), Silva e Silva, Fonseca e Fonseca e Martins (2024) identificaram obstáculos relacionados à conciliação entre vida pessoal e profissional, além de dificuldades enfrentadas no desenvolvimento e na continuidade dos negócios.

Paralelamente, observa-se também a presença significativa de mulheres atuando no empreendedorismo informal. Muitas vezes, a informalidade surge como alternativa para a geração de renda diante das dificuldades de inserção no mercado formal de trabalho. Embora apresente limitações relacionadas à segurança financeira e ao crescimento empresarial, essa modalidade pode representar um primeiro passo para a futura formalização e expansão do negócio.

Entre os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, destaca-se o acesso a recursos financeiros. De Vita, Mari e Poggesi (2014) destacam que a obtenção de financiamento pode representar uma barreira relevante para o desenvolvimento dos negócios liderados por mulheres. O Sebrae (s. d.) também aponta o acesso a recursos financeiros entre os desafios enfrentados pelos negócios liderados por mulheres. Nesse sentido, a disponibilidade de capital torna-se importante para a realização de investimentos, ampliação das atividades e fortalecimento dos empreendimentos.

Além das dificuldades relacionadas à gestão e ao acesso a recursos, as mulheres empreendedoras também enfrentam obstáculos decorrentes das desigualdades de gênero. Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) identificaram que a falta de confiança na capacidade das mulheres e os conflitos entre as responsabilidades familiares e profissionais podem dificultar sua trajetória empreendedora. Nesse sentido, as desigualdades presentes no ambiente social e econômico podem limitar oportunidades de crescimento e desenvolvimento dos negócios liderados por mulheres. Dados do Global Entrepreneurship Monitor também demonstram que, apesar do avanço da participação feminina no empreendedorismo, ainda permanecem diferenças entre homens e mulheres na criação e consolidação dos negócios (Elam *et al.*, 2023).

As desigualdades de gênero também podem ser observadas no acesso aos recursos financeiros necessários para o desenvolvimento dos negócios. Malmström *et al.* (2024), ao analisarem estudos sobre financiamento bancário no empreendedorismo, identificaram que mulheres empreendedoras podem enfrentar maiores dificuldades na obtenção de crédito quando comparadas aos homens, incluindo diferenças nas taxas de aprovação e nas condições de financiamento. Esses resultados demonstram que as barreiras financeiras podem estar relacionadas não apenas às características dos negócios, mas também às desigualdades de gênero presentes no ambiente empreendedor.

A construção de redes de contatos profissionais também representa um desafio para as mulheres empreendedoras. Dawson *et al.* (2011) identificaram diferenças na composição das redes utilizadas por homens e mulheres empreendedores, sendo as redes femininas frequentemente mais concentradas em relações próximas, como

familiares e amigos. De forma semelhante, a OECD (2021) destaca que mulheres empreendedoras podem possuir redes menores e mais informais, o que pode dificultar o acesso a pessoas, instituições, informações e oportunidades importantes para o desenvolvimento dos negócios.

A capacitação para a gestão dos negócios constitui outra dificuldade presente na trajetória das mulheres empreendedoras. Saavedra García e Camarena Adame (2020) apontam que limitações na formação em áreas relacionadas à administração e ao marketing podem dificultar a condução e o desenvolvimento das empresas lideradas por mulheres. Além disso, as limitações financeiras também podem comprometer os investimentos em estratégias de divulgação. Oliveira *et al.* (2025) identificaram que a falta de capacitação e as barreiras financeiras podem limitar a utilização de ferramentas de marketing digital por mulheres empreendedoras, dificultando a ampliação da visibilidade e a captação de novos clientes.

Outro aspecto importante refere-se à necessidade de conciliar diferentes papéis sociais. Além das atividades relacionadas à administração do negócio, muitas mulheres precisam lidar simultaneamente com responsabilidades familiares e pessoais. Silva e Silva, Fonseca e Fonseca e Martins (2024) identificaram a conciliação entre vida pessoal e profissional como uma das dificuldades vivenciadas pelas microempreendedoras analisadas. Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) também relacionam os conflitos entre responsabilidades familiares e profissionais aos desafios presentes na trajetória empreendedora feminina. Dessa forma, a sobreposição dessas responsabilidades pode reduzir o tempo

disponível para planejamento, capacitação e desenvolvimento das atividades empresariais.

Dessa maneira, os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras envolvem diferentes dimensões, desde o acesso a recursos financeiros e oportunidades de capacitação até questões relacionadas às desigualdades de gênero, à construção de redes de contatos e à conciliação das responsabilidades profissionais, pessoais e familiares. A presença dessas barreiras pode influenciar a criação, a continuidade e o desenvolvimento dos negócios, evidenciando a necessidade de compreender as particularidades que envolvem a atuação feminina no empreendedorismo.

2.3.3. Instagram e Oportunidades para Negócios Liderados por Mulheres

Com o avanço das tecnologias digitais, o empreendedorismo digital tornou-se uma importante alternativa para mulheres que desejam ingressar ou ampliar sua atuação no mercado empreendedor. Redes sociais, plataformas de comércio eletrônico e outras ferramentas digitais possibilitam a criação e a divulgação de produtos e serviços por diferentes meios. Nesse contexto, o ambiente digital amplia as possibilidades de negócio e facilita o relacionamento entre empreendedoras e consumidores, contribuindo para novas formas de atuação de pequenas empresas e negócios individuais.

Entre essas ferramentas, o Instagram apresenta possibilidades importantes para a divulgação de produtos e serviços e para a aproximação com diferentes públicos. Segundo Carvalho (2020), as redes sociais podem desempenhar um papel importante na divulgação e no relacionamento com os consumidores. Em seu

estudo sobre uma microempresa de vestuário, a autora identificou o Instagram como um dos principais canais utilizados para apresentar produtos, interagir com clientes e acompanhar o alcance das ações realizadas no ambiente digital.

Além da divulgação comercial, o Instagram pode contribuir para o fortalecimento das marcas e para o desenvolvimento da comunicação com os consumidores. De acordo com Moura (2011), a presença das marcas nas plataformas digitais levou as organizações a desenvolver novas estratégias para despertar a atenção dos consumidores diante da grande quantidade de informações disponíveis no ambiente on-line. A plataforma pode ser utilizada pelas empreendedoras não apenas para divulgar produtos e serviços, mas também para fortalecer suas marcas e estabelecer uma comunicação mais próxima com o público.

Uma das oportunidades proporcionadas pelas plataformas digitais está na possibilidade de desenvolver atividades comerciais sem a necessidade de um estabelecimento físico. Carvalho (2020), ao analisar uma microempresa do setor de vestuário, identificou um modelo de negócio desenvolvido exclusivamente no ambiente on-line, no qual o Instagram era utilizado para apresentar os produtos e o WhatsApp para estabelecer o contato necessário à realização das vendas. Essa possibilidade pode ser especialmente relevante para pequenos negócios, uma vez que permite iniciar e desenvolver atividades comerciais utilizando estruturas mais simples. Manimegalai, Bagilesh e Shanmugam (2025) destacam que o Instagram pode favorecer o desenvolvimento de pequenos negócios realizados a partir de casa, oferecendo às mulheres possibilidades de divulgação, contato com consumidores e geração de renda por meio do ambiente digital.

Além da aproximação com os consumidores, as plataformas digitais podem favorecer a formação e a ampliação das redes de contato das mulheres empreendedoras. Hammad e El Naggar (2023) destacam que o capital social construído nas redes digitais possibilita às empreendedoras estabelecer novos contatos, obter informações, acessar recursos e identificar oportunidades. O ambiente digital pode, assim, ampliar conexões profissionais e comerciais que nem sempre seriam alcançadas apenas por meio das relações presenciais.

A presença no Instagram também pode contribuir para a construção de autoridade e reconhecimento profissional. Frid *et al.* (2026), ao analisarem práticas de empreendedorismo digital no Brasil, observaram que a construção de uma presença consistente na plataforma está relacionada à busca pelo reconhecimento do empreendedor como especialista em determinado segmento. A produção de conteúdos relacionados à área de atuação pode contribuir para demonstrar conhecimento, fortalecer a credibilidade e posicionar a empreendedora como referência perante seu público.

Apesar das oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais, sua utilização também apresenta desafios para as mulheres empreendedoras. Olsson e Bernhard (2021) destacam a necessidade constante de desenvolver novas habilidades digitais para acompanhar as transformações das mídias sociais. Além disso, a manutenção de uma presença on-line exige tempo e dedicação, envolvendo atividades como produção de conteúdo, acompanhamento das plataformas e interação frequente com o público. Quando essas atividades se somam a outras responsabilidades relacionadas à gestão do negócio e à vida pessoal, podem representar uma dificuldade adicional.

Outra limitação está relacionada à dependência dos mecanismos de distribuição de conteúdo das próprias plataformas. Cotter (2019) demonstra que os algoritmos do Instagram exercem influência sobre a visibilidade dos conteúdos e sobre as estratégias desenvolvidas pelos usuários para alcançar o público. Dessa maneira, empreendedoras que utilizam a plataforma para divulgar seus negócios podem precisar adaptar continuamente suas estratégias de publicação, sem possuir controle completo sobre o alcance obtido pelos conteúdos.

As limitações financeiras também podem interferir no aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Pereira e Vera (2024), ao analisarem negócios liderados por mulheres, identificaram dificuldades relacionadas à disponibilidade de recursos para investir em anúncios on-line e em estratégias mais avançadas de marketing digital. Assim, embora as redes sociais ofereçam possibilidades de divulgação orgânica e reduzam determinadas barreiras de entrada, alguns recursos voltados à ampliação do alcance podem exigir investimentos que nem sempre estão disponíveis para pequenos empreendimentos.

O Instagram pode representar uma oportunidade para os negócios liderados por mulheres ao facilitar a divulgação de produtos e serviços, possibilitar modelos de atuação com estruturas mais simples, ampliar o contato com consumidores, favorecer a formação de redes e contribuir para o fortalecimento da marca e da autoridade profissional. Entretanto, o aproveitamento dessas possibilidades pode variar conforme fatores como conhecimento técnico, disponibilidade de tempo, planejamento, recursos financeiros e características de funcionamento da própria plataforma. Assim, o Instagram pode atuar como uma ferramenta

de apoio ao empreendedorismo feminino, sendo sua utilização incorporada de diferentes formas à gestão e às práticas de cada negócio.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização da Pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa e com objetivos exploratórios e descritivos. Quanto aos procedimentos técnicos, foi desenvolvida por meio de pesquisa de campo, com a finalidade de compreender as experiências e percepções de mulheres empreendedoras sobre a utilização do Instagram em seus negócios. Quanto à sua finalidade, caracteriza-se como uma pesquisa mercadológica, por investigar práticas relacionadas à utilização de uma ferramenta de marketing digital no contexto dos empreendimentos analisados.

O caráter exploratório é pertinente porque a pesquisa procura aprofundar a compreensão do fenômeno. O caráter descritivo decorre da intenção de descrever práticas, contribuições percebidas e dificuldades.

3.2. Participantes e Critérios de Seleção

Participaram da pesquisa dez mulheres empreendedoras atuantes em São Luís (MA) que utilizam o Instagram para divulgar produtos ou serviços de seus negócios. As participantes foram selecionadas de forma intencional e por acessibilidade, considerando sua relação direta com o fenômeno investigado e a disponibilidade para participar da pesquisa.

Foram adotados como critérios de inclusão: ser proprietária ou responsável pelo negócio; atuar em São Luís (MA); possuir perfil comercial ativo no Instagram; utilizar a plataforma há pelo menos seis meses; participar, de forma direta ou compartilhada, das decisões relacionadas aos conteúdos e à utilização do perfil comercial; e aceitar participar voluntariamente da pesquisa.

A participação nas atividades relacionadas ao perfil ocorreu de diferentes formas entre as entrevistadas. Em alguns casos, a própria empreendedora realizava diretamente a gestão e as publicações, enquanto, em outros, essa atividade era compartilhada ou contava com o auxílio de familiares ou de outras pessoas da empresa. Nessas situações, as participantes permaneciam envolvidas nas decisões sobre os conteúdos e sobre a utilização do Instagram no negócio.

Ao final do processo de seleção e coleta de dados, a pesquisa contou com dez participantes que atenderam aos critérios estabelecidos.

3.3. Instrumento e Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas a partir de um roteiro previamente elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nas dimensões estabelecidas no referencial teórico. O roteiro de entrevista consta no Apêndice A.

As perguntas contemplaram informações sobre o perfil das participantes e dos empreendimentos, as formas de utilização do Instagram, as práticas de divulgação adotadas, a interação com os clientes, as contribuições percebidas e as dificuldades encontradas no uso da plataforma.

As entrevistas foram realizadas no período de 1º a 28 de outubro de 2026, de forma presencial ou on-line, de acordo com a disponibilidade das participantes. Das dez entrevistas realizadas, cinco ocorreram presencialmente e cinco de forma on-line. A duração variou entre aproximadamente 5 e 15 minutos, dependendo da extensão das respostas fornecidas por cada entrevistada.

Antes da realização das entrevistas, foram apresentadas informações referentes à pesquisa, aos seus objetivos e ao caráter voluntário da participação. Quando necessário, foram realizados questionamentos complementares para esclarecer ou aprofundar as respostas fornecidas pelas participantes.

Durante a coleta, algumas respostas foram registradas por meio de anotações, enquanto as entrevistas gravadas em áudio foram posteriormente transcritas. Após esse processo, as respostas e as transcrições foram organizadas para facilitar a leitura, a identificação dos aspectos recorrentes e a realização da análise dos dados.

3.4. Tratamento e Análise dos Dados

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados por meio da análise de conteúdo, com organização temática das informações, seguindo as orientações de Bardin (2016). Inicialmente, as respostas e as transcrições das entrevistas foram organizadas e submetidas a uma leitura integral, buscando compreender o conteúdo dos relatos e identificar informações relacionadas aos objetivos da pesquisa.

As dimensões iniciais da análise foram definidas a partir do referencial teórico e do roteiro utilizado nas entrevistas, contemplando: utilização da plataforma; conteúdo e divulgação; visibilidade; relacionamento com os clientes; desdobramentos

comerciais percebidos; e dificuldades relacionadas ao uso do Instagram. Durante a leitura das entrevistas, essas dimensões foram utilizadas como referência para a organização das respostas, enquanto aspectos mais específicos foram identificados e refinados a partir dos próprios relatos das participantes.

Em seguida, foram identificadas unidades de significado, entendidas como trechos ou ideias das respostas relacionadas aos temas investigados. Essas unidades foram agrupadas de acordo com a proximidade de sentido e associadas às respectivas dimensões de análise. Por exemplo, os relatos em que as participantes afirmaram que o contato com o cliente se iniciava pelo Direct do Instagram e, posteriormente, continuava pelo WhatsApp foram identificados como uma unidade relacionada à continuidade do atendimento entre diferentes canais. Esse conteúdo foi agrupado na dimensão de relacionamento com os clientes e interpretado como uma indicação de que o Instagram pode funcionar como canal de aproximação e contato inicial, enquanto o WhatsApp é utilizado para dar continuidade ao atendimento e à negociação.

Posteriormente, foram comparadas as semelhanças e diferenças entre as experiências das participantes, permitindo identificar diferentes formas de utilização da plataforma, práticas recorrentes, contribuições percebidas e dificuldades relatadas. Por fim, os resultados foram interpretados à luz dos conceitos e estudos apresentados no referencial teórico.

O Quadro 1 apresenta as dimensões utilizadas na análise das entrevistas e os aspectos investigados em cada uma delas.

Quadro 1. Dimensões utilizadas na análise das entrevistas

Dimensão	Aspectos a investigar
Utilização da plataforma	Frequência de publicação, recursos utilizados e formas de planejamento
Conteúdo e divulgação	Tipos de conteúdo, apresentação de produtos e serviços, promoções e formas de divulgação
Visibilidade	Exposição dos negócios, alcance percebido e reconhecimento junto ao público
Relacionamento	Interação, atendimento, comunicação, confiança e proximidade com os clientes
Desdobramentos comerciais percebidos	Procura por produtos ou serviços, contatos recebidos, consultas, encomendas e vendas relatadas
Dificuldades	Falta de tempo, produção de conteúdo, conhecimento das ferramentas, recursos disponíveis, métricas e funcionamento da plataforma

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Essas dimensões serviram como referência para a organização e interpretação das informações obtidas durante as entrevistas. A distinção entre visibilidade e desdobramentos comerciais percebidos permitiu separar os relatos relacionados à exposição e ao alcance dos negócios daqueles referentes a contatos, procura, encomendas e vendas percebidas pelas participantes.

3.5. Aspectos Éticos

A participação das mulheres na pesquisa ocorreu de forma voluntária, mediante apresentação e concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), apresentado no Apêndice B. As participantes foram informadas sobre os objetivos da pesquisa,

os procedimentos adotados e a possibilidade de desistir da participação a qualquer momento.

A identidade das participantes foi preservada durante a apresentação e a análise dos resultados. Para isso, foram utilizados códigos de identificação de E1 a E10, evitando a divulgação dos nomes das entrevistadas e buscando reduzir a exposição de informações que pudessem permitir sua identificação.

Os registros obtidos durante as entrevistas, incluindo anotações, gravações de áudio e transcrições, foram armazenados no celular pessoal da pesquisadora e utilizados exclusivamente para a organização, análise e desenvolvimento desta pesquisa. Na apresentação dos resultados, foram priorizadas informações necessárias aos objetivos do estudo, preservando-se a confidencialidade das participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Perfil das Participantes e dos Empreendimentos

Participaram da pesquisa dez mulheres empreendedoras atuantes em São Luís (MA), identificadas pelos códigos E1 a E10, com o objetivo de preservar suas identidades. As participantes atuam em diferentes segmentos e apresentam características distintas quanto à faixa etária, escolaridade, tempo de atuação no negócio e experiência com a utilização do Instagram. Para reduzir a possibilidade de identificação indireta, as atividades dos empreendimentos foram apresentadas de forma mais ampla. A Tabela 1 apresenta a caracterização das participantes e de seus empreendimentos.

Tabela 1. Caracterização das participantes e dos empreendimentos

Código	Faixa etária	Escolaridade	Segmento	Tempo no negócio	Formação
E1	46-55	Superior completo	Alimentação	1-3 anos	Sim
E2	36-45	Superior incompleto	Cosmético	1-3 anos	Sim
E3	18-25	Superior completo	Vestuário	1-3 anos	Sim

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/uso-do-instagram-por-empreendedoras-de-sao-luis-ma-percepcoes-sobre-visibilidade-e-relacionamento-com-clientes?noblockage

Tabela 2. Caracterização das participantes e dos empreendimentos.

Conclusão

Código	Faixa etária	Escolaridade	Segmento	Tempo no negócio	Formação
E5	46-55	Superior completo	Comércio on-line	1-3 anos	Sim
E6	36-45	Ensino médio completo	Alimentação	Mais de 6 anos	Sim
E7	18-25	Superior completo	Beleza	Menos de 1 ano	Sim

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/uso-do-instagram-por-empreendedoras-de-sao-luis-ma-percepcoes-sobre-visibilidade-e-relacionamento-com-clientes?noblockage

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nota: Gestão do perfil. E1: Própria, com auxílio dos filhos nas publicações. E2, E6, E7, E8, E9, E10: Própria. E3: Outra pessoa da empresa, com participação da empreendedora nas decisões de conteúdo. E4: Própria, com auxílio de outras pessoas. E5: Própria e familiar.

De modo geral, observa-se diversidade entre as participantes quanto à faixa etária, escolaridade, segmento de atuação e tempo de experiência no negócio. A maioria dos empreendimentos é formalizada e, em grande parte dos casos, a própria empreendedora participa diretamente da gestão do perfil comercial no Instagram. Nos casos em que a publicação ou a gestão operacional é realizada com auxílio de outras pessoas, as participantes permanecem envolvidas nas decisões relacionadas ao conteúdo e à utilização da plataforma. Também foram identificadas diferenças no tempo de uso do Instagram, permitindo analisar experiências de empreendedoras com diferentes tempos de utilização da plataforma.

4.2. Formas de Utilização do Instagram

As entrevistas demonstraram que as participantes utilizam o Instagram de maneiras distintas, principalmente em relação à frequência das publicações, ao planejamento dos conteúdos e aos recursos utilizados. Enquanto algumas empreendedoras mantêm

uma rotina de postagens mais frequente, outras utilizam a plataforma de forma menos regular, conforme a disponibilidade de tempo, a produção dos produtos ou o surgimento de novidades no negócio. Entre as participantes com maior frequência de publicação, destacam-se E6, que informou publicar de três a cinco vezes por semana, e E9, que realiza aproximadamente três publicações semanais. Em contrapartida, E3 relatou publicar menos de uma vez por semana e E8 afirmou utilizar o perfil raramente. Já E1, E4, E5 e E10 não possuem uma frequência rígida de publicação.

Quanto ao planejamento dos conteúdos, também foram observadas diferenças entre as participantes. E3, E7, E9 e E10 relataram realizar algum tipo de organização antes das publicações, enquanto E2 afirmou planejar apenas em alguns momentos. E7, por exemplo, utiliza um cronograma para definir os conteúdos que serão publicados, enquanto E10 observa, além do conteúdo, os horários em que há maior presença dos seguidores na plataforma. Por outro lado, E1, E4, E5, E6 e E8 afirmaram não realizar um planejamento estruturado das publicações. Esses resultados mostram que, embora parte das empreendedoras demonstre preocupação com a organização dos conteúdos, em metade dos casos a utilização do Instagram ocorre de maneira mais espontânea, de acordo com as necessidades do negócio e a disponibilidade das responsáveis.

Esse aspecto se relaciona às discussões de Torres (2009) e Pulizzi (2013), que destacam a importância do planejamento e da continuidade das ações de comunicação no ambiente digital. A ausência de uma organização definida pode dificultar a manutenção da frequência das publicações e a construção de uma presença digital mais consistente. Ao mesmo tempo, os dados demonstram que algumas participantes desenvolvem formas

próprias e simplificadas de planejamento, adaptadas à realidade dos pequenos negócios e à disponibilidade de tempo para administrar simultaneamente as atividades da empresa e as ações de divulgação.

Em relação aos recursos utilizados, Feed e Stories aparecem como as ferramentas mais presentes entre as participantes. Os Reels também são utilizados por algumas empreendedoras, como E5 e E9, enquanto as Lives praticamente não aparecem entre as práticas relatadas. Os conteúdos publicados variam de acordo com o segmento de cada empreendimento, incluindo fotos e vídeos de produtos, apresentação de looks, divulgação de serviços, bastidores da produção, dicas, promoções, novidades e registros dos trabalhos realizados. Essa diversidade demonstra que as participantes adaptam os recursos da plataforma às características de seus negócios e às informações que desejam apresentar aos consumidores. Conforme Tuten e Solomon (2018), as redes sociais possibilitam a produção e a distribuição de diferentes formatos de conteúdo, ampliando as possibilidades de comunicação entre as organizações e seus públicos.

A utilização de anúncios pagos mostrou-se menos frequente entre as entrevistadas. Apenas E3, E8 e E10 informaram já ter utilizado esse recurso, enquanto as demais participantes afirmaram não utilizar impulsionamentos ou campanhas pagas. E2, embora nunca tenha utilizado, demonstrou interesse em adotar essa estratégia futuramente. Dessa forma, observa-se uma predominância da divulgação orgânica entre as participantes. Embora os perfis comerciais ofereçam recursos de publicidade que podem ampliar o alcance das ações desenvolvidas (Miles, 2019), os resultados indicam

que essas ferramentas ainda não fazem parte da rotina da maioria das empreendedoras entrevistadas.

O acompanhamento das métricas, por outro lado, mostrou-se mais presente. Nove participantes relataram observar, ainda que em diferentes níveis, informações relacionadas ao desempenho de suas publicações. Entre os indicadores mencionados estão alcance, visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e interações. E7, E9 e E10 relataram utilizar essas informações para identificar os conteúdos que despertam maior interesse e orientar publicações posteriores. E8 foi a única participante que afirmou não acompanhar as métricas do perfil. Entretanto, nem todas as empreendedoras realizam esse acompanhamento de maneira estruturada, havendo casos em que a análise ocorre de forma mais informal, a partir da observação das reações e interações dos seguidores.

Esse resultado está de acordo com Tuten e Solomon (2018), que destacam a importância da análise dos dados das redes sociais para avaliar as atividades desenvolvidas e auxiliar na tomada de decisões. Oliveira e Lucena (2012) também ressaltam que o ambiente digital permite acompanhar os resultados das ações realizadas e realizar ajustes de acordo com o desempenho observado. Nas entrevistas, percebe-se que algumas participantes já utilizam essas informações como apoio às decisões de conteúdo, enquanto outras ainda apresentam uma utilização mais intuitiva das informações disponibilizadas pela plataforma.

De modo geral, os resultados demonstram que as formas de utilização do Instagram pelas participantes apresentam diferentes níveis de organização. Embora recursos como Feed e Stories sejam

amplamente utilizados e o acompanhamento das interações esteja presente na maioria dos casos, o planejamento sistemático das publicações e o uso de anúncios pagos ainda são menos recorrentes. Assim, observa-se que o Instagram está incorporado à rotina dos empreendimentos pesquisados, porém o grau de planejamento e organização de sua utilização varia entre as participantes, conforme o conhecimento, a disponibilidade de tempo e as características de cada negócio.

4.3. Contribuições Percebidas para a Visibilidade e Divulgação dos Negócios

A ampliação da visibilidade foi uma das principais contribuições atribuídas ao Instagram pelas participantes da pesquisa. De diferentes formas, as dez entrevistadas relacionaram a utilização da plataforma à possibilidade de apresentar seus produtos e serviços para um público maior, divulgar o trabalho desenvolvido e facilitar o contato com pessoas que ainda não conheciam seus negócios. Entretanto, a intensidade dessa contribuição foi percebida de maneiras diferentes entre as participantes, indicando que as contribuições percebidas não ocorreram da mesma forma em todos os empreendimentos.

Entre os relatos, algumas participantes associaram diretamente a utilização da plataforma a uma maior exposição de seus negócios e também a desdobramentos comerciais percebidos. E2 relatou perceber crescimento no número de seguidores e compradores, enquanto E6 afirmou ter observado maior visibilidade e aumento na quantidade de clientes após começar a divulgar seus produtos pelo Instagram. De forma semelhante, E7 relatou que a plataforma possibilitou que seus serviços chegassem a mais pessoas e que

percebeu aumento na procura por atendimentos. E9 também destacou que o Instagram permite apresentar seus produtos a pessoas que ainda não conheciam o negócio e relatou receber novos clientes após a visualização de produtos nos Stories ou nas publicações.

Esses relatos se relacionam ao papel comercial atribuído às redes sociais por Carvalho (2020), que destaca sua utilização como ferramenta de divulgação e aproximação com consumidores. Costa e Brito (2020) também discutem a importância do Instagram para pequenos empreendimentos, especialmente pela possibilidade de ampliar a exposição dos negócios no ambiente digital. Nesse sentido, as experiências relatadas pelas participantes indicam que a plataforma funciona como um espaço de apresentação dos empreendimentos e pode favorecer oportunidades de contato com potenciais consumidores.

A característica visual do Instagram também apareceu como um aspecto relevante para a divulgação. E3 definiu a plataforma como uma “vitrine da loja”, destacando a importância da apresentação dos produtos no perfil. E10 relatou que, após publicar fotos ou vídeos de bolos e doces, costuma receber mensagens de pessoas interessadas em preços e encomendas. E1 também associou a divulgação à possibilidade de apresentar produtos e facilitar o contato com consumidores interessados. Esses relatos reforçam a importância atribuída aos conteúdos visuais na apresentação dos negócios, principalmente em segmentos nos quais a imagem do produto ou do serviço pode despertar o interesse do consumidor.

A possibilidade de alcançar pessoas de outras localidades também foi mencionada pelas entrevistadas. E5 relatou que sua atividade

comercial, desenvolvida exclusivamente no ambiente on-line, passou a receber contatos de consumidores de outras cidades, mencionando Brasília e Belém. A participante também destacou a importância das publicações realizadas pelos próprios clientes, que marcam o perfil e contribuem para que outras pessoas conheçam o negócio. Nesse caso, a experiência relatada demonstra que a divulgação pode ocorrer tanto pelas publicações realizadas pela empreendedora quanto pela circulação dos conteúdos e pelas interações dos consumidores.

Tuten e Solomon (2018) destacam que as redes sociais possibilitam o compartilhamento de conteúdos e ampliam as possibilidades de comunicação entre marcas e consumidores. As interações realizadas pelos usuários podem contribuir para aumentar a circulação das informações e favorecer a exposição dos negócios. Essa dinâmica também aparece no relato de E10, ao mencionar que os próprios clientes compartilham conteúdos e podem contribuir para que novas pessoas conheçam o empreendimento.

Apesar da percepção predominantemente positiva, os relatos também mostram que o Instagram não apresenta os mesmos desdobramentos comerciais para todas as participantes. E4, por exemplo, utiliza a plataforma principalmente como portfólio e espaço para apresentação de seu acervo, mas considera que ainda não consegue explorar todo o potencial de visibilidade do Instagram. Embora tenha relatado já ter recebido clientes que conheceram seu trabalho pela plataforma, afirmou que grande parte de seus serviços ainda é obtida por meio de indicações. Esse caso mostra que a plataforma pode contribuir para a divulgação do empreendimento mesmo quando não é percebida como o principal meio de obtenção de clientes.

De modo geral, as entrevistadas perceberam o Instagram como um canal capaz de ampliar a exposição de seus empreendimentos e facilitar a apresentação de produtos e serviços. Algumas também relataram desdobramentos comerciais, como contatos, procura por atendimentos, encomendas e chegada de novos clientes. Entretanto, essas percepções variaram entre as participantes, de acordo com a forma de utilização da plataforma, a frequência das publicações, os conteúdos produzidos e a própria realidade de cada empreendimento.

4.4. Interação e Relacionamento com os Clientes

Os relatos das participantes indicam que o Instagram também exerce um papel na aproximação entre os empreendimentos e seus clientes. Em grande parte dos casos, a plataforma funciona como um primeiro ponto de contato, por meio do Direct, das respostas aos Stories ou da visualização das publicações. Posteriormente, é comum que a conversa seja direcionada para o WhatsApp, onde o atendimento e a negociação passam a ocorrer de forma mais organizada.

Esse fluxo foi identificado, por exemplo, nas experiências de E1, E5, E7 e E10, que relataram utilizar o Instagram como porta de entrada para o contato e, em seguida, direcionar os clientes para o WhatsApp. E10 destacou que essa mudança de canal facilita a organização do atendimento, enquanto E7 relatou que os clientes costumam iniciar a comunicação pelo Direct e continuar a conversa pelo WhatsApp. De forma semelhante, E9 afirmou que os consumidores entram em contato diretamente pelo Instagram para solicitar informações sobre preços e realizar encomendas.

Esses relatos mostram que Instagram e WhatsApp podem cumprir funções diferentes dentro do processo de atendimento. O Instagram aparece principalmente como um canal de aproximação, apresentação do negócio e início do contato, enquanto o WhatsApp é utilizado para dar continuidade à conversa, esclarecer informações, organizar pedidos e avançar na negociação. Essa dinâmica está relacionada à perspectiva de Grönroos (2009), segundo a qual o relacionamento com os clientes envolve diferentes pontos de contato e deve considerar as necessidades e expectativas dos consumidores.

Além da facilidade de contato, algumas participantes relataram perceber maior proximidade com os clientes a partir da utilização da plataforma. E3 destacou que os Stories contribuem para que os consumidores se sintam mais próximos do negócio. E5 afirmou que a comunicação se tornou mais rápida e facilitada, uma vez que as publicações estimulam perguntas e contatos sobre os produtos. E8 considerou que o Instagram permite maior proximidade com seus clientes, enquanto E10 relatou que a plataforma contribui para compreender melhor seu público e a maneira como deve se relacionar com ele.

Essa aproximação percebida pode favorecer relações baseadas em confiança e conhecimento do público. Morgan e Hunt (1994) destacam a confiança e o compromisso como elementos importantes para a construção e a manutenção dos relacionamentos de marketing. Nesse sentido, a possibilidade de apresentar informações, responder dúvidas e manter contato com os consumidores pode contribuir para transmitir maior segurança em relação ao empreendimento.

A confiança também apareceu associada à maneira como os produtos e os resultados dos serviços são apresentados. E7 afirmou que fotos de resultados, vídeos dos procedimentos e comentários de outras clientes podem contribuir para aumentar a confiança e estimular o interesse pelos atendimentos. De forma semelhante, E8 destacou que as publicações ajudam a transmitir credibilidade e demonstrar conhecimento sobre os serviços oferecidos. Esses relatos indicam que o relacionamento no ambiente digital não ocorre apenas por meio da troca direta de mensagens, mas também pela forma como o empreendimento se apresenta e disponibiliza informações ao público.

Entretanto, nem todas as participantes perceberam mudanças significativas no relacionamento com os clientes. E6 afirmou que não realiza atendimento diretamente pelo Instagram e não identificou alterações relevantes na relação com seus consumidores. E4 também relatou que a plataforma ainda não modificou de forma expressiva o relacionamento com sua clientela, embora seja utilizada como espaço para apresentação de seus trabalhos e já tenha contribuído para que algumas pessoas conhecessem o negócio.

Esses casos mostram que a contribuição do Instagram para o relacionamento com os clientes não ocorre de maneira uniforme. Para algumas empreendedoras, a plataforma facilita o diálogo, aproxima o público e agiliza o contato. Para outras, sua utilização permanece mais concentrada na divulgação e na apresentação dos produtos ou serviços, com pouca mudança percebida na relação com os clientes.

De modo geral, os relatos indicam que o Instagram funciona como um ponto de contato importante entre as empreendedoras e seus

clientes, principalmente por meio do Direct, dos Stories e das publicações. No entanto, o relacionamento frequentemente continua em outros canais, especialmente no WhatsApp. Assim, a contribuição percebida do Instagram para o relacionamento está relacionada tanto à facilidade de iniciar a comunicação quanto à possibilidade de apresentar o negócio, transmitir confiança e manter uma maior proximidade com o público.

4.5. Dificuldades na Utilização do Instagram

As entrevistas demonstraram que, apesar das contribuições percebidas na utilização do Instagram, as empreendedoras também enfrentam dificuldades para manter uma atuação constante e organizada na plataforma. Entre os principais obstáculos relatados estão a falta de tempo, a dificuldade para produzir conteúdos com frequência, as limitações relacionadas ao conhecimento das ferramentas digitais e, em alguns casos, a disponibilidade de recursos para investir na melhoria da presença on-line.

A falta de tempo foi uma das dificuldades mais recorrentes. E2 apontou esse aspecto como sua principal limitação para utilizar melhor a plataforma. De forma semelhante, E7 relatou dificuldade para manter o perfil atualizado enquanto concilia os atendimentos e a organização do negócio. E8 também destacou que a administração da empresa, o atendimento aos clientes e a realização das consultorias dificultam a manutenção de uma frequência maior de publicações. E10 relatou uma situação semelhante, afirmando que precisa conciliar a produção dos produtos, a administração do empreendimento e suas atividades pessoais, o que faz com que, em alguns momentos, conteúdos já produzidos deixem de ser publicados.

Esses relatos mostram que as atividades diretamente relacionadas ao funcionamento do negócio, como produção, gestão e atendimento, acabam competindo com o tempo disponível para a divulgação no Instagram. Dessa forma, a produção e a publicação de conteúdos podem ser adiadas ou ocorrer com menor frequência quando outras demandas do empreendimento precisam ser priorizadas. Olsson e Bernhard (2021) destacam que a manutenção da presença nas mídias sociais exige tempo, dedicação e desenvolvimento contínuo de habilidades digitais, aspecto que também aparece nas experiências relatadas pelas participantes.

Além da disponibilidade de tempo, surgiram dificuldades relacionadas à criação e à continuidade dos conteúdos. E9 afirmou que um de seus principais desafios é encontrar ideias para novas publicações e manter uma frequência constante. E5 também relatou dificuldades relacionadas à organização das atividades de divulgação e à produção de vídeos. Nesses casos, a dificuldade não está apenas em realizar uma publicação, mas em manter uma rotina de produção de conteúdo paralelamente às demais atividades do empreendimento.

Outro aspecto identificado está relacionado ao conhecimento sobre a utilização das ferramentas da plataforma. E4 relatou dificuldades para compreender determinados recursos do Instagram e destacou a necessidade de adquirir maior conhecimento para aproveitar melhor suas possibilidades. A participante também mencionou o custo de capacitações como uma limitação. De modo semelhante, E5 apresentou dificuldades relacionadas ao uso das tecnologias digitais e à organização das atividades de divulgação.

Esses achados se aproximam dos resultados discutidos por Oliveira *et al.* (2025), que identificam a falta de capacitação e as limitações financeiras como fatores capazes de restringir a utilização de ferramentas de marketing digital por mulheres empreendedoras. Pereira e Vera (2024) também apontam que a disponibilidade de recursos pode interferir no desenvolvimento de práticas digitais mais estruturadas, especialmente em pequenos negócios.

Entretanto, nem todas as participantes relataram dificuldades significativas. E1 afirmou não enfrentar grandes problemas na administração do perfil, principalmente porque conta com o auxílio dos filhos para realizar as publicações, embora participe das decisões relacionadas ao conteúdo. E3 e E6 também não apresentaram uma dificuldade específica em seus relatos. Esses casos mostram que as limitações podem variar de acordo com o apoio disponível, a familiaridade com as ferramentas digitais e a forma como cada empreendimento organiza a utilização do Instagram.

De modo geral, os relatos indicam que as principais dificuldades estão relacionadas à incorporação contínua do Instagram à rotina dos negócios. A necessidade de conciliar produção, gestão, atendimento e divulgação pode reduzir a frequência das publicações e dificultar a manutenção de uma presença constante na plataforma. Além disso, dificuldades na criação de conteúdos e no uso das ferramentas também podem limitar o aproveitamento dos recursos disponíveis. Assim, embora o Instagram seja percebido pelas participantes como um canal relevante para a divulgação dos negócios, sua utilização ocorre de formas diferentes conforme o tempo, o conhecimento e o apoio disponíveis em cada empreendimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como objetivo analisar como mulheres empreendedoras de São Luís (MA) utilizam o Instagram, considerando suas percepções sobre a visibilidade de seus negócios e o relacionamento com os clientes. A partir das entrevistas realizadas com dez empreendedoras de diferentes segmentos, é possível identificar formas distintas de utilização da plataforma, bem como contribuições percebidas e dificuldades relacionadas à sua inserção na rotina dos empreendimentos.

Para as participantes, o Instagram funciona principalmente como espaço de divulgação, apresentação dos produtos e serviços e canal inicial de contato com os clientes. Feed e Stories aparecem entre os recursos mais utilizados, enquanto o planejamento das publicações, o acompanhamento das métricas e o uso de anúncios pagos variam entre as entrevistadas. Algumas mantêm uma utilização mais organizada da plataforma, enquanto outras publicam de forma mais espontânea, de acordo com a disponibilidade de tempo e as necessidades do negócio.

Em relação à visibilidade, as entrevistadas relatam diferentes contribuições, como maior exposição dos produtos e serviços, alcance de novos públicos, contatos e procura pelos negócios. Para algumas participantes, o Instagram tem maior importância na divulgação e na chegada de potenciais clientes, enquanto, para outras, a plataforma permanece principalmente como vitrine ou portfólio, sem representar o principal meio de obtenção de clientes.

Quanto ao relacionamento, os relatos mostram que o Instagram funciona, em muitos casos, como ponto inicial de aproximação com

o consumidor. O contato pode começar pelo Direct, pelos Stories ou pelas publicações e, posteriormente, continuar pelo WhatsApp, especialmente para atendimento, esclarecimento de informações e negociação. Algumas participantes relatam maior proximidade e facilidade de comunicação com o público, enquanto outras percebem pouca mudança no relacionamento com seus clientes.

As principais dificuldades relatadas estão relacionadas à falta de tempo, à necessidade de conciliar produção, gestão e atendimento, à manutenção da frequência das publicações e à criação contínua de conteúdos. As participantes também mencionam limitações no conhecimento das ferramentas digitais. Esses aspectos mostram que a utilização do Instagram ocorre de maneiras diferentes entre as participantes e é incorporada à rotina de cada empreendimento conforme as condições e os recursos disponíveis.

O estudo alcança o objetivo proposto ao identificar como as entrevistadas utilizam o Instagram e quais contribuições percebem para a visibilidade de seus negócios e o relacionamento com os clientes.

Como contribuição prática, o estudo pode auxiliar outras mulheres empreendedoras a compreenderem diferentes possibilidades de utilização do Instagram em seus negócios, especialmente no que se refere à divulgação, à organização das publicações, à interação com o público e ao acompanhamento das informações disponibilizadas pela plataforma.

Entre as limitações do estudo, destacam-se o número de participantes e a realização da pesquisa exclusivamente com mulheres empreendedoras de São Luís (MA), selecionadas de forma

intencional e por acessibilidade. Além disso, os resultados são baseados nas percepções relatadas pelas próprias participantes, sem análise direta das métricas dos perfis ou dos resultados financeiros dos empreendimentos. Dessa forma, os achados representam as experiências do grupo pesquisado e não devem ser generalizados para todas as mulheres empreendedoras.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de participantes e incluir empreendedoras de outras localidades e segmentos, permitindo comparar diferentes contextos de utilização do Instagram. Também podem ser desenvolvidas pesquisas que analisem diretamente métricas de desempenho dos perfis, investiguem a relação entre práticas de conteúdo e resultados comerciais ou comparem empreendedoras que utilizam a plataforma de forma mais planejada com aquelas que apresentam uma utilização menos estruturada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração,** Florianópolis, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014. DOI: 10.5007/2175-8077.2014v16n40p221.

BANERJI, Rashi; SINGH, Animesh. Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. **LBS Journal of Management & Research,** v. 22, n. 1, p. 93-109, 2024. DOI: 10.1108/LBSJMR-04-2023-0016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATISTA, Bruna da Silva; SILVA, Tayze Andreza da; MENDES, Ijosiel; SILVA, Suéllen Danúbia da; MARSOLI, Glaucimarcos Fakine; PEREIRA, Jairo Antonio Bertelli Francisco Gabaldi. A importância do marketing digital para pequenos negócios. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação,** v. 9, n. 4, p. 703-715, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i4.9257.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing. In: BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn; UPAH, Gregory D. (ed.). **Emerging perspectives on services marketing.** Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25-28.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Dados de clientes no Customer Relationship Management (CRM): estudo de casos múltiplos no desenvolvimento de software. **Revista Capital Científico,** v. 7, n. 1, p. 151-161, 2009. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/736. Acesso em: 23 out. 2026.

BRODIE, Roderick J.; ILIC, Ana; JURIC, Biljana; HOLLEBEEK, Linda. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research,** v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

CARVALHO, Bruna Medeiros Silva. **O uso de redes sociais por microempresa para conquistar clientes:** estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia-GO. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/817. Acesso em: 23 set. 2026.

CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell. **Digital marketing excellence:** planning, optimizing and integrating online marketing. 5. ed. Abingdon; New York: Routledge, 2017.

CIACO, João Batista Simon. Estratégias publicitárias e produção de sentido: entre os multimeios e o cross media. **Organicom,** São Paulo, v. 5, n. 9, p. 204-217, 2008. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138994.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica,** v. 1, n. 2, e8, 2020. Disponível em: https://eacademica.org/eacademica/article/view/8. Acesso em: 23 set. 2026.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society,** v. 21, n. 4, p. 895-913, 2019. DOI: 10.1177/1461444818815684.

DAWSON, Chris; FULLER-LOVE, Nerys; SINNOTT, Eileen; O'GORMAN, Bill. Entrepreneurs' perceptions of business networks: does gender matter? **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation,** v. 12, n. 4, p. 271-281, 2011. DOI: 10.5367/ijei.2011.0047.

DE VITA, Luisa; MARI, Michela; POGGESI, Sara. Women entrepreneurs in and from developing countries: evidences from the literature. **European Management Journal,** v. 32, n. 3, p. 451-460, 2014. DOI: 10.1016/j.emj.2013.07.009.

DEARO, Guilherme. Instagram passa a ter anúncios para usuários brasileiros. **Exame,** 13 abr. 2015. Disponível em:

https://exame.com/marketing/instagram-passa-a-ter-anuncios-para-usuarios-brasileiros/. Acesso em: 23 set. 2026.

DHANESH, Ganga S. Putting engagement in its PRoper place: state of the field, definition and model of engagement in public relations. **Public Relations Review,** v. 43, n. 5, p. 925-933, 2017. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.04.001.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 8. ed. São Paulo: Empreende Editora, 2021.

ELAM, Amanda; HUGHES, Karen D.; SAMSAMI, Mahsa; BOUTALEB, Fatima; MEYER, Natanya; ALSHUKAILI, Abdullah Mohammed; GUELICH, Ulrike. **GEM 2022/2023 Women's Entrepreneurship Report:** challenging bias and stereotypes. London: Global Entrepreneurship Monitor, 2023. Disponível em: https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2. Acesso em: 23 out. 2026.

FRID, Marina; PINHEIRO-MACHADO, Rosana; ALVES DA SILVA, Wagner Guilherme; DE SOUZA, Jessica Matheus. The CEO myth on social media: how digital entrepreneurship transforms aspirations among marginalised workers. **Journal of Cultural Economy,** p. 1-22, 2026. DOI: 10.1080/17530350.2026.2624511.

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

GENÉSIO, Joana Isabel Veiga Pires. **Definição de uma estratégia de comunicação online para a agência excentricGrey.** 2015. Relatório

de estágio (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2015.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil 2023.** Coordenação geral de Simara Maria de Souza Silveira Greco. [S. l.]: ANEGEPE; SEBRAE, 2024. 202 p. ISBN 978-65-980506-2-7.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAMMAD, Rasha; EL NAGGAR, Rasha. The role of digital platforms in women's entrepreneurial opportunity process: does online social capital matter? **Human Behavior and Emerging Technologies,** v. 2023, art. 5357335, 2023. DOI: 10.1155/2023/5357335.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

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

MALMSTRÖM, Malin; BURKHARD, Barbara; SIRÉN, Charlotta; SHEPHERD, Dean; WINCENT, Joakim. A meta-analysis of the impact of entrepreneurs' gender on their access to bank finance. **Journal of Business Ethics,** v. 192, n. 4, p. 803-820, 2024. DOI: 10.1007/s10551-023-05542-6.

MANIMEGALAI, D.; BAGILESH, Kavitha; SHANMUGAM, Kavitha. Social media as a catalyst: how Instagram is enabling Indian housewives to become digital entrepreneurs. **Journal of Information Technology Teaching Cases,** OnlineFirst, 2025. DOI: 10.1177/20438869251363995. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20438869251363995. Acesso em: 23 out. 2026.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação,** v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018. DOI: 10.1590/2318-08892018000100001.

META. **Instagram & Facebook Reels:** create short video ads. Meta for Business, [s. d.]. Disponível em: https://www.facebook.com/business/ads/facebook-instagram-reels-ads. Acesso em: 23 set. 2026.

MILES, Jason. **Instagram power:** build your brand and reach more customers with visual influence. 2. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2019.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing,** v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. DOI: 10.1177/002224299405800302.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (org.). **Comunicação e marketing digitais:** conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. p. 17-43.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OECD. **Entrepreneurship policies through a gender lens.** Paris: OECD Publishing, 2021. 165 p. DOI: 10.1787/71c8f9c9-en.

OLIVEIRA, Felipe Miguel de; SANTOS, Gabrielle Mendes dos; ARANTES, Elaine Cristina; SANTOS, Márcio Gonçalves dos; GUERGOLETTO, Gustavo Bigetti. Marketing digital e empreendedorismo feminino: estudo de caso em pequena empresa de serviços no setor de impressão. **Studies in Multidisciplinary Review,** Curitiba, v. 6, n. 1, e15413, 2025. DOI: 10.55034/smrv6n1-022.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte,** v. 2, n. 1, p. 94-105, 2012.

OLSSON, Anna Karin; BERNHARD, Iréne. Keeping up the pace of digitalization in small businesses: women entrepreneurs' knowledge and use of social media. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,** v. 27, n. 2, p. 378-396, 2021. DOI: 10.1108/IJEBR-10-2019-0615.

PEREIRA, Camila Mendes; VERA, Luciana Alves Rodas. Marketing digital em negócios de impacto social liderados por mulheres: uma análise de suas práticas. **Gestão & Planejamento,** Salvador, v. 25, p. 62-80, 2024. DOI: 10.53706/gep.v.25.8861.

PLETIKOSA CVIJIKJ, Irena; MICHAHELLES, Florian. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining,** v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8.

PULIZZI, Joe. **Epic content marketing:** how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill, 2013.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding digital marketing:** marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2009.

SAAVEDRA GARCÍA, María Luisa; CAMARENA ADAME, María Elena. SMEs led by women and training: an exploratory study. **Small Business International Review,** v. 4, n. 2, p. 1-17, 2020. DOI: 10.26784/sbir.v4i2.270.

SEBRAE. Brasil alcança marca histórica de mulheres à frente de empreendimentos. **Agência Sebrae de Notícias,** 8 mar. 2023a. Disponível em: https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/. Acesso em: 1 out. 2026.

SEBRAE. Mulher MEI: benefícios e vantagens. **Sebrae,** 14 abr. 2023b. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mulher-mei-beneficios-e-vantagens%2C0ad2f883f14a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 1 out. 2026.

SEBRAE. Negócios liderados por mulheres: desafios e ações necessárias. **Sebrae,** [s. d.]. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/negocios-liderados-por-mulheres-desafios-e-acoes-necessarias%2Cfed29caf41ad1810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 3 out. 2026.

SILVA E SILVA, Sabrina Lorrany da; FONSECA E FONSECA, Paulo Roberto Campelo; MARTINS, Ivanara Correa. Empreendedorismo feminino: motivações e obstáculos das microempreendedoras individuais na cidade de São Luís-MA. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo,** Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 1-15, 2024. DOI: 10.32888/cge.v12i3.64992.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana: Instagram, um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais [...].** Ouro Preto: Intercom, 2012. p. 1-15. Disponível em: https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf. Acesso em: 23 set. 2026.

SILVA, Sabrina Maria Barbosa Quintiliano e; CORDEIRO, Adriana Tenório. “Seguindo!” Marketing digital, Instagram e consumo. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo,** Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020. DOI: 10.32888/cge.v8i2.42263.

SO, Kevin Kam Fung; LI, Jing; KING, Ceridwyn; HOLLEBEEK, Linda D. Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: a longitudinal investigation. **Psychology & Marketing,** v. 41, n. 7, p. 1597-1613, 2024. DOI: 10.1002/mar.21999.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital:** estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social media marketing.** 3. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada

Bloco 1 — Perfil da participante e do negócio

1. Qual é a sua faixa etária?
( ) 18 a 25 anos
( ) 26 a 35 anos
( ) 36 a 45 anos
( ) 46 a 55 anos
( ) 56 anos ou mais

2. Qual é o seu nível de escolaridade?
( ) Ensino fundamental incompleto
( ) Ensino fundamental completo
( ) Ensino médio incompleto
( ) Ensino médio completo
( ) Ensino superior incompleto
( ) Ensino superior completo
( ) Pós-graduação

3. Qual é o segmento do seu negócio?

Resposta:

4. Há quanto tempo você atua com esse negócio?

( ) Menos de 1 ano
( ) De 1 a 3 anos
( ) De 4 a 6 anos
( ) Mais de 6 anos

5. O seu negócio é formalizado?
( ) Sim
( ) Não

6. Há quanto tempo você utiliza o Instagram para divulgar o seu negócio?
( ) De 6 meses a 1 ano
( ) De 1 a 3 anos
( ) De 4 a 6 anos
( ) Mais de 6 anos

7. Quem é responsável pela administração do perfil do negócio no Instagram?
( ) Eu mesma
( ) Outra pessoa da empresa
( ) Um profissional contratado
( ) Divido essa função com outra pessoa

Bloco 2 — Uso do Instagram no negócio

8. Com que frequência você costuma publicar conteúdos no Instagram do seu negócio?

( ) Todos os dias
( ) De 3 a 5 vezes por semana
( ) De 1 a 2 vezes por semana
( ) Menos de uma vez por semana
( ) Não tenho uma frequência definida

9. Quais recursos do Instagram você mais utiliza no seu negócio? Pode marcar mais de uma opção.

( ) Feed
( ) Stories
( ) Reels
( ) Lives
( ) Anúncios pagos
( ) Outros: _____.

10. Você costuma planejar com antecedência o que será publicado no Instagram?

( ) Sim
( ) Às vezes
( ) Não

10.1. Se Sim ou às Vezes, Como Você Costuma Organizar Esse Planejamento? Utiliza
Calendário, Agenda ou Alguma Outra Forma de Organização?
Resposta: _____.

11. Que tipos de conteúdo você costuma publicar para divulgar seu negócio?

Resposta: _____.

12. Você já utilizou anúncios pagos no Instagram para divulgar o seu negócio?

( ) Sim, frequentemente
( ) Sim, algumas vezes
( ) Não

13. Você costuma acompanhar as métricas ou resultados das publicações, como alcance,
visualizações, curtidas, compartilhamentos ou salvamentos?
( ) Sim
( ) Às vezes
( ) Não

13.1. Quando Acompanha Essas Informações, Elas Influenciam o Que Você Decide Publicar
Depois? De Que Forma?

Resposta: _____

Bloco 3 — Visibilidade, relacionamento, resultados e dificuldades

14. Na sua percepção, o uso do Instagram trouxe alguma mudança para a visibilidade do
seu negócio? Se sim, de que forma?

Resposta: _____.

15. Você percebe que novos clientes chegam até o seu negócio por meio do Instagram?
Como você identifica isso?

Resposta: _____.

16. Como acontece o contato e o atendimento aos clientes pelo Instagram?

Resposta: _____.

17. O Instagram mudou de alguma forma a sua relação com os clientes? Se sim, como?

Resposta: _____.

18. Desde que começou a utilizar o Instagram no negócio, você percebeu algum resultado
ou mudança? Quais?

Resposta: _____.

19. Na sua percepção, as publicações realizadas no Instagram influenciam a decisão de
compra dos seus clientes? Por quê?

Resposta: _____.

20. Quais são as principais dificuldades que você encontra para utilizar o Instagram no seu
negócio? Existe algo que gostaria de fazer melhor na plataforma,

mas ainda não
consegue? O que dificulta?

Resposta: _____.

21. De forma geral, qual é a importância do Instagram atualmente para o seu negócio?

Resposta: _____.

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Título da pesquisa: USO DO INSTAGRAM POR EMPREENDEDORAS DE SÃO LUÍS (MA): PERCEPÇÕES SOBRE VISIBILIDADE E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Pesquisadora: Thaís Bulhões de Oliveira
Curso: Administração
Instituição: Centro Universitário Santa Terezinha – CEST
Orientadora: Prof.ª Claudiane Diniz da Silva

Você está sendo convidada a participar voluntariamente de uma pesquisa acadêmica desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração do Centro Universitário Santa Terezinha – CEST.
A pesquisa tem como objetivo analisar como mulheres empreendedoras de São Luís–MA utilizam o Instagram e quais contribuições percebem para a visibilidade de seus negócios e para o relacionamento com os clientes. Esse objetivo segue a delimitação indicada para o artigo pela orientadora.

Sua participação acontecerá por meio de uma entrevista semiestruturada, contendo perguntas sobre o seu negócio, a forma como utiliza o Instagram, estratégias de divulgação, relacionamento com clientes, resultados percebidos e dificuldades encontradas no uso da plataforma. A participação é voluntária, e você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Sua identidade será preservada. Seu nome e outras informações que permitam sua identificação não serão divulgados no trabalho. Para apresentação das respostas, poderão ser utilizados códigos, como E1, E2, E3, entre outros.

As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e para o desenvolvimento desta pesquisa.

Caso a entrevista seja gravada em áudio, a gravação somente será realizada mediante sua autorização. O conteúdo será utilizado apenas para auxiliar na transcrição e análise das respostas.

Ao concordar em participar, declaro que fui informada sobre os objetivos da pesquisa e sobre a forma de participação e que tive a oportunidade de esclarecer eventuais dúvidas.

Consentimento da participante

Declaro que li e compreendi as informações apresentadas e aceito participar voluntariamente desta pesquisa.

Nome da participante: _____

Assinatura: _____

Data: _____ / _____ / _____

Autorização para gravação da entrevista

( ) Autorizo a gravação em áudio da entrevista.

( ) Não autorizo a gravação em áudio da entrevista.

Assinatura da participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

[1] Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Santa Terezinha - CEST. Endereço institucional: Av. Casemiro Junior, n°12, Anil, São Luís, MA, CEP 65045-180 Brasil. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] Professora Mestra e Orientadora do curso de Administração pelo Centro Universitário Santa Terezinha - CEST. Endereço institucional: Av. Casemiro Junior, n°12, Anil, São Luís, MA, CEP 65045-180, Brasil. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail