

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETICIA CARINE OLIVEIRA PEREIRA

**MARKETING E MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO: um estudo de caso da
loja Brechó da Fabi**

São Luís
2025

LETICIA CARINE OLIVEIRA PEREIRA

**MARKETING E MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO: um estudo de caso da
loja Brechó da Fabi**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2025

Pereira, Leticia Carine Oliveira.

Marketing e microempreendedorismo feminino: um estudo de caso da loja Brechó da Fabi / Leticia Carine Oliveira Pereira. – 2025
35 f.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Marketing digital. 2. Empreendedorismo feminino. 3.
Instagram. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

LETICIA CARINE OLIVEIRA PEREIRA

**MARKETING E MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO: um estudo de caso da
loja Brechó da Fabi**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 22 /07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Fernanda Paes Arantes

Me. em Engenharia da Produção

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à minha mãe, que enfrentou muitos desafios para criar sozinha seus três filhos. Com força e amor, ela fez nossos sonhos virarem realidade e é a maior inspiração da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer de coração a todos que ajudaram na realização deste trabalho. Em especial ao meu orientador e ao professor Dr. Ademir Martins, pois sem o apoio deles eu não teria chegado até aqui para concluir este artigo.

Também sou muito grata aos meus amigos de curso, Lucas Nunes e Mariana Menezes, que estiveram sempre comigo, me apoiando nos momentos mais difíceis — quando pensei em desistir, foram eles que seguraram minha mão.

Não posso deixar de agradecer à minha mãe, Judite Pereira, que me deu a vida e sempre foi meu alicerce.

Agradeço com todo o amor aos meus filhos, Kayc Leonardo, Kaleb Gabriel e Kayo Emmanuel. Foi por causa deles que senti vontade de voltar a estudar e entrar na faculdade, acreditando que a educação pode mudar vidas. Quis mostrar a eles, com meu próprio exemplo, que aprender nos ajuda a crescer e a realizar nossos sonhos.

E, por fim — mas não menos importante — agradeço ao meu marido, Jocelino Coelho, por estar ao meu lado durante todos os momentos difíceis da minha vida acadêmica, inclusive nos meus surtos, e por nunca desistir de mim.

“Cada dia é uma nova chance para recomeçar,
não importa o passado.”

A vida de Pi, 2012

RESUMO

Esta pesquisa analisou como o marketing digital, usando o Instagram, ajudou o Brechó da Fabi a crescer, especialmente depois da pandemia. A problemática foi entender como essa loja usou estratégias digitais para vencer desafios, atrair clientes e aumentar vendas no empreendedorismo feminino pós-pandemia. A metodologia utilizada foi um estudo de caso descritivo e qualitativo. Para isso, foi analisado o perfil da loja nas redes sociais e entrevista com a própria empreendedora. Os resultados mostraram que a Fabi, começando o negócio pouco antes da pandemia, usou o Instagram para sobreviver e expandir. Ela focou em fotos de qualidade, *Stories/Reels* humanizados, interação rápida e hashtags eficazes. Isso tudo fez com que o online se tornasse seu principal ponto de venda, conquistando novos públicos e aumentando as vendas. O caso dela reforça a força da mulher empreendedora, superando barreiras e inspirando outras. Por fim, o marketing digital é uma ferramenta poderosa para microempreendedoras. O sucesso do Brechó da Fabi prova que com autenticidade, dedicação e boas práticas digitais, mesmo com poucos recursos, é possível prosperar.

Palavras-chave: Marketing digital, Empreendedorismo feminino, Instagram.

ABSTRACT

This research analyzed how digital marketing, using Instagram, helped "Brechó da Fabi" grow, especially after the pandemic. The central issue was understanding how this shop employed digital strategies to overcome challenges, attract customers, and boost sales in post-pandemic female entrepreneurship. The methodology used was a descriptive and qualitative case study. To achieve this, the store's social media profile and an interview with the entrepreneur herself were examined. Results showed that Fabi, who started the business shortly before the pandemic, used Instagram as a tool to survive and expand. She focused on high-quality photos, engaging Stories/Reels, quick interaction, and effective hashtags. All of these turned her online presence into her main sales channel, helping her reach new audiences and increase revenue. Her case highlights the strength of women entrepreneurs, overcoming barriers and inspiring others. Ultimately, digital marketing is a powerful tool for micro-entrepreneurs. The success of Brechó da Fabi proves that with authenticity, dedication, and good digital practices, even with limited resources, it is possible to thrive.

Keywords: Digital Marketing, Female Entrepreneurship, Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Posts iniciais (em 03/09/2020)	21
Figura 2 – Posts atuais (em 18/06/2025).....	21
Figura 3 – Desempenho dos Reels período junho-agosto 2022)	23
Figura 4 – Desempenho dos Reels período junho-agosto 2024.....	24
Figura 5 – Análise de Reels- recorte dos meses junho a agosto dos anos de 2022 e 2024	25
Figura 6 – Exemplos de <i>feedbacks</i> dos clientes	26
Figura 7 – Uso de <i>hashtags</i>	26
Figura 8 – Tipos de <i>hashtags</i>	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Empreendedorismo Feminino	12
2.2	Marketing	13
2.3	Comportamento do Consumidor	14
2.4	Experiência do Cliente (CX - Customer Experience).....	14
2.5	Marketing de Relacionamento.....	15
2.6	Marketing de Conteúdo.....	15
2.7	Marketing digital e o Empreendedorismo Feminino	16
2.8	Redes Sociais	16
2.9	O Instagram como ferramenta de marketing para microempreendedoras.....	17
2.10	Papel dos influenciadores digitais.....	18
2.11	Pesquisas Anteriores e Discussões	18
3	METODOLOGIA.....	19
4	RESULTADOS	20
4.1	Estratégias mais eficazes observadas	20
4.2	Impacto do marketing digital no sucesso da loja.....	27
4.3	Sugestões para alavancar o Brechó da Fabi	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS.....	31
	APÊNDICE A – Questionário aplicado.....	35

MARKETING E MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO: um estudo de caso da loja Brechó da Fabi ¹

Leticia Carine Oliveira Pereira ²
João Maurício Carvalho Beserra ³

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, a atuação da mulher estava predominantemente restrita ao âmbito doméstico e familiar. No entanto, mesmo em épocas mais antigas, é possível encontrar exemplos de mulheres que, por necessidade ou oportunidade, exerciam atividades comerciais informais, como a venda de produtos artesanais ou agrícolas. Essa "microempreendedora" inicial operava muitas vezes à margem do reconhecimento formal, mas já demonstrava um espírito de iniciativa. Segundo Las Casas (2011), o empreendedorismo feminino é um motor de desenvolvimento econômico.

No Brasil, um marco importante foi em 1962, quando as mulheres finalmente conquistaram o direito de ter um estabelecimento comercial em seus nomes. Antes disso, a autonomia para empreender era legalmente limitada, refletindo as barreiras sociais da época.

A Revolução Industrial trouxe um ponto de virada, embora com contradições. As mulheres foram massivamente inseridas nas fábricas, especialmente nas indústrias têxteis, devido às suas habilidades manuais. Contudo, essa inserção veio acompanhada de jornadas exaustivas e salários significativamente menores que os dos homens, evidenciando uma "dupla jornada" – trabalho remunerado e responsabilidades domésticas. Ainda assim, essa experiência gerou uma força de trabalho feminina massiva, que, mesmo explorada, começou a ter contato com o mundo do trabalho formal e a vislumbrar outras possibilidades.

O século XX foi crucial para a evolução do empreendedorismo feminino. As Guerras Mundiais, em particular, obrigaram as mulheres a assumir papéis antes exclusivamente masculinos em diversas áreas da economia e da indústria. Essa necessidade impulsionou a reivindicação por mais direitos e oportunidades, incluindo o direito ao voto e à igualdade no mercado de trabalho.

Com o avanço da educação e a crescente participação no ensino superior, as mulheres passaram a almejar posições mais qualificadas e a buscar a independência financeira e profissional. O empreendedorismo, então, começou a ser visto não apenas como uma alternativa em um mercado de trabalho formal com barreiras, mas também como um caminho para a realização pessoal e o empoderamento. A necessidade financeira, por exemplo, sempre foi um grande impulsionador, mas a busca por sustento para si e suas famílias, o enriquecimento de suas vidas pela carreira e a independência se tornaram motivações cada vez mais presentes.

A chegada da era digital e, mais recentemente, a pandemia de Covid-19, revolucionaram o cenário do empreendedorismo feminino. Com as restrições e o aumento da busca por conveniência e segurança nas compras online, muitas mulheres empreendedoras viram no ambiente digital a oportunidade ideal para adaptar e expandir seus negócios. Kotler (2012) destaca que o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para a sobrevivência e crescimento dos negócios durante esse período. Foi crucial para alcançar novos clientes,

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2025.1, na cidade de São Luís/MA;

² Aluna do Curso de Administração/UFMA. Contato: leticiap215@gmail.com;

³ Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração DECCA/CCSo/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br.

construir uma marca e aumentar as vendas. Plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp tornaram-se importantes aliadas para as empreendedoras divulgarem seus produtos, interagirem com os clientes e realizarem vendas. O marketing digital, antes um diferencial, se tornou uma ferramenta essencial para a sobrevivência e o crescimento dos negócios femininos.

O Instagram, em particular, destacou-se pela capacidade de atingir um público-alvo específico, facilidade de uso e baixo custo, tornando-se uma escolha ideal para empreendedoras que buscam expandir seus negócios no mundo digital. Hoje, o Brasil se destaca no cenário mundial em número de mulheres empreendedoras, e a participação feminina em novos negócios é expressiva. Mais do que nunca, o empreendedorismo feminino é um reflexo da capacidade de adaptação, inovação e resiliência das mulheres, que, apesar dos desafios como a falta de recursos e o preconceito, continuam a romper barreiras e a contribuir significativamente para a economia e a sociedade.

A história do empreendedorismo feminino é, portanto, uma narrativa contínua de força e determinação, onde cada passo adiante das mulheres no mundo dos negócios abre caminho para as futuras gerações, inspirando e empoderando mais mulheres a trilharem seus próprios sonhos.

Nesse contexto e tomando uma empresa como estudo de caso, esta pesquisa tem como pergunta de pesquisa: “Como a loja Brechó da Fabi aplicou estratégias de marketing digital para superar desafios, atrair clientes e aumentar suas vendas, no contexto do empreendedorismo feminino pós-pandemia?”.

O objetivo geral foi analisar como a loja Brechó da Fabi utilizou estratégias de marketing digital para superar os desafios impostos pela pandemia de COVID-19. Os objetivos específicos foram:

- Identificar as estratégias mais eficazes que foram utilizadas para atrair clientes e aumentar as vendas.
- Descrever o impacto do marketing digital no sucesso da loja Brechó da Fabi no contexto do empreendedorismo feminino pós-pandemia.
- Propor novas ações para melhorar o desempenho da loja estudada.

Justificativa: Estudar como a loja Brechó da Fabi utilizou estratégias de marketing digital para obter sucesso a identificar quais estratégias são mais eficazes para atrair clientes e aumentar vendas, fornecendo insights valiosos para outras empreendedoras que enfrentam desafios semelhantes no contexto do empreendedorismo feminino pós-pandemia. Além disso, a análise do impacto do marketing digital no sucesso da loja contribuirá para o conhecimento sobre a importância dessas estratégias na sobrevivência e crescimento de negócios no ambiente digital.

O tema do artigo é importante e pontual devido a relevância das redes sociais que abriram muitas portas para mulheres que querem começar um negócio e ganhar dinheiro. Podendo servir como fonte de pesquisas futuras porque vai mostrar como elas estão usando as redes sociais para criar negócios que dão certo, inspirando outras mulheres a fazer o mesmo.

Ao contar histórias de sucesso e dar dicas simples, além de levar informações e ferramentas importantes para mulheres que, muitas vezes, não conseguem fazer cursos ou ter ajuda sobre marketing digital e empreendedorismo. Este trabalho pode ajudar outras mulheres a acreditarem no que são capazes e a seguirem seus próprios caminhos no empreendedorismo.

A pesquisa sobre como a loja Brechó da Fabi usou o marketing digital, pensando no empreendedorismo feminino depois da pandemia, é muito importante. Olhar de perto o caso da Brechó da Fabi vai permitir estudar como a loja usou o marketing digital para:

- Superar os problemas impostos pela pandemia: A pesquisa vai detalhar como a Brechó da Fabi mudou suas estratégias de marketing digital para lidar com as dificuldades da pandemia, tipo lojas fechadas e a mudança no jeito de comprar das pessoas.

- Atrair clientes: Serão identificadas as estratégias de marketing digital específicas que o Brechó da Fabi usou para atrair clientes novos, como o uso de redes sociais, criar conteúdo interessante e fazer promoções.
- Aumentar as vendas: A pesquisa vai investigar como as estratégias de marketing digital ajudaram o Brechó da Fabi a vender mais, analisando o impacto de diferentes ações e ferramentas.
- Fortalecer o empreendedorismo feminino: Ao analisar o caso de sucesso do Brechó da Fabi, a pesquisa vai ajudar no campo do empreendedorismo feminino, dando ideias valiosas para outras mulheres que querem criar e expandir seus negócios online.

A pesquisa vai permitir que se entenda melhor o assunto, descubra as melhores formas de marketing digital para empreendedoras e forneça informações importantes para criar leis e apoiar o empreendedorismo feminino. Histórias de sucesso podem inspirar outras empreendedoras, mostrando as melhores práticas e como o marketing digital é importante para o crescimento e a duração de pequenos negócios. Mesmo depois do pior da pandemia, as estratégias digitais continuam sendo essenciais, porque os clientes continuam procurando facilidade e interação na internet. O que aprendemos durante a pandemia mostrou como é importante sempre se adaptar e inovar no marketing digital.

A metodologia empregada tem fins descritivos e uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este artigo investiga o que faz as mulheres empreenderem cada vez mais, e também olha para os desafios que elas enfrentam. Como o Kotler (2012) destaca, que entender bem esses desafios é fundamental para criar soluções que realmente funcionem. Além disso, fala-se sobre as chances que estão por vir e como a sociedade pode ajudar mais as mulheres a participarem do mundo dos negócios. Las Casas (2011) ressalta a importância do suporte social para o sucesso das mulheres nos negócios reside na sua capacidade de oferecer apoio emocional, instrumental e informacional, elementos cruciais para que elas superem as barreiras de gênero, fortaleçam sua resiliência e acessem redes e conhecimentos essenciais ao desenvolvimento de seus empreendimentos.

2.1 Empreendedorismo Feminino

Empreendedorismo é a exploração de novas oportunidades para criar um negócio. Em outras palavras, é a habilidade de identificar uma oportunidade no mercado e agir para transformá-la em uma empresa lucrativa. Um empreendedor é aquela pessoa que cria e é responsável por uma nova empresa. Ele enxerga as chances, aceita os riscos e trabalha para que uma ideia vire um negócio de sucesso, conforme a definição de Verga e Silva (2014). O empreendedorismo feminino no Brasil atingiu um marco histórico, conforme pesquisas do Sebrae de 2024. No quarto trimestre do mesmo ano, houve um recorde de mais de 10,35 milhões de mulheres donas de negócio, o que representa o maior índice já alcançado na série histórica. Antigamente, as mulheres ficavam mais em casa, cuidando da casa e dos filhos. Mas isso mudou muito com as transformações na sociedade e na economia. Hoje, elas estão em cargos de liderança, inovando em várias áreas, inclusive no marketing digital. A presença das mulheres no mercado de trabalho é importante para o país crescer, Cláudia Goldin ganhadora do Prêmio de Economia em 2023 apontou que o crescimento econômico de um país está diretamente ligado à participação feminina no mercado de trabalho.

Em abril de 2025, foi divulgado que, comparado a 2015, o número de mulheres empregadas no Brasil subiu de 38,8 milhões para 44,8 milhões em 2024 — um crescimento de 6 milhões. Apenas entre 2023 e 2024, houve um aumento de 1 milhão de vagas formais ocupadas por mulheres. Além disso, a participação feminina em grandes empresas alcançou 40,6%. Esses dados mostram que, comparando com uma década atrás, as mulheres conquistaram muito mais espaço no mercado de trabalho e passaram a ser mais reconhecidas em áreas que antes eram dominadas por homens. O aumento do número de mulheres empreendedoras mostra bem isso. Las Casas (2011) destaca que o marketing digital virou algo essencial para as mulheres adaptarem seus negócios para internet, principalmente durante a pandemia da COVID-19.

O crescimento da participação das mulheres no empreendedorismo representa mudanças importantes na forma como a sociedade e a economia funcionam. Esse avanço traz novas ideias, promove inovação e contribui para um desenvolvimento mais justo e completo. Segundo o IBGE (2020), o número de mulheres em posições de chefia e em ocupações que exigem maior qualificação aumentou consideravelmente no Brasil. Atualmente, as mulheres representam 44,3% de todos os assalariados do país, embora esse percentual ainda seja menor em empresas exportadoras (30,1%) e importadoras (36,5%).

No campo do empreendedorismo, os números também são expressivos: em 2020, havia cerca de 8,6 milhões de mulheres donas de negócios, o que correspondia a 33,6% dos empreendedores brasileiros. Considerando a contagem global, que inclui empresários individuais, as mulheres já representavam aproximadamente 57% dos empreendedores no país. Além disso, o percentual de mulheres que são donas de negócio e também chefes de domicílio passou de 41% em 2016 para 51% em 2022, evidenciando um crescimento de 10 pontos percentuais e o aumento da responsabilidade econômica assumida por elas.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020/2021) mostra que o número de pessoas começando um negócio — chamado de empreendedorismo inicial — é relativamente parecido entre homens e mulheres. No Brasil, por exemplo, a taxa de atividades empreendedoras iniciais (TEA) foi de 8,5% para mulheres e 11,5% para homens, uma proporção próxima de 0,7, indicando que a diferença não é tão grande. Globalmente, em países de renda baixa e média, cerca de 17% das mulheres estão envolvidas em empreendedorismo inicial, e aproximadamente 35% delas manifestam intenção de abrir um negócio. Muitas mulheres abrem seus negócios porque identificam oportunidades reais, buscando melhorar de vida e contribuir para a economia. Esses dados confirmam que o empreendedorismo feminino é uma força crescente e significativa na economia, impulsionando inovação e desenvolvimento mais justo.

2.2 Marketing

O marketing é um conjunto estratégico de ações focadas em compreender profundamente as necessidades e desejos do cliente, para oferecer soluções que realmente atendam e superem suas expectativas. Isso envolve criar formas eficazes de apresentar nossos produtos ou serviços e, assim, aumentar as vendas. O principal objetivo do marketing é fazer o cliente sentir que está recebendo algo de grande valor, fortalecendo, dessa forma, a ligação entre quem compra e a nossa marca (KOTLER; KELLER, 2012).

- Segundo Kotler e Keller (2016), as ideias mais importantes do marketing são:
- Necessidades e Desejos: O marketing começa entendendo o que as pessoas *precisam* (tipo comida e segurança) e o que elas *querem* (que muda de pessoa para pessoa, dependendo da cultura e do jeito de cada um).

- O valor e a satisfação: As empresas precisam oferecer coisas que realmente valem a pena e que deixem os clientes felizes. O "valor" é o que o cliente sente que ganhou a mais, depois de pagar.
- Trocas e Relacionamentos: No marketing, sempre tem uma troca, onde cada lado dá algo que tem valor. Mas o mais importante é criar e manter um relacionamento longo e bom com os clientes.
- Mercados: Um mercado é todo mundo que já comprou ou que poderia comprar um produto ou serviço.
- Algumas das ideias de marketing mais conhecidas que se utiliza são:
- O "Mix de Marketing" (os 4 Ps): Essa ideia, criada pelo Jerome McCarthy, fala dos quatro pilares principais do marketing: o Produto (o que a gente vende), o Preço (quanto custa), a Praça (onde a gente vende, o lugar) e a Promoção (como a gente divulga).
- Segmentação, Targeting e Posicionamento (STP) ou Dividir, Mirar e Posicionar: Esse jeito de pensar é sobre dividir o mercado em grupos menores, escolher qual(is) grupo(s) a gente quer alcançar (mirar) e mostrar nosso produto ou serviço de um jeito que seja super atraente para esse(s) grupo(s).

2.3 Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor é um pilar essencial para qualquer estratégia de marketing eficaz. Este campo de estudo aprofunda-se em como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam ideias, bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). É muito mais do que apenas a decisão de compra; envolve todo o processo, desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-compra.

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor:

- Fatores Culturais: A cultura, subculturas e classes sociais moldam valores, percepções e comportamentos básicos. Por exemplo, tradições familiares ou tendências de um grupo específico podem ditar o tipo de roupa ou produto que uma pessoa valoriza.
- Fatores Sociais: Grupos de referência (amigos, família, influenciadores), papéis sociais e status podem exercer forte pressão. O que as pessoas ao nosso redor usam ou recomendam tem um peso considerável.
- Fatores Pessoais: Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito são características individuais que afetam as escolhas de consumo. Uma empreendedora pode adaptar seu marketing sabendo que seu público é jovem e busca praticidade, por exemplo.
- Fatores Psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são elementos internos que direcionam o comportamento. A forma como um cliente percebe o valor de um produto ou a confiança que tem em uma marca afeta diretamente sua decisão.

2.4 Experiência do Cliente (CX - Customer Experience)

A Experiência do Cliente (CX) vai além da simples satisfação com um produto ou serviço; ela foca na totalidade das interações de um cliente com uma marca ao longo de toda a sua jornada (LEMON; VERHOEF, 2016). Desde o primeiro contato (vendo um post no Instagram, por exemplo) até o pós-venda, cada ponto de contato contribui para a percepção geral que o cliente tem da empresa.

Uma excelente CX é um poderoso diferencial competitivo, capaz de gerar lealdade, promover o boca a boca positivo e fortalecer a marca. Para empreendedoras no ambiente digital, a CX é moldada por uma série de fatores:

- Facilidade de Navegação: Se o perfil do Instagram é organizado, se o catálogo de produtos é claro e fácil de visualizar.
- Atendimento ao Cliente: A agilidade e a cordialidade nas respostas via WhatsApp ou Direct.
- Processo de Compra: A simplicidade e segurança ao finalizar a compra online.
- Entrega: A rapidez, o cuidado com a embalagem e a comunicação sobre o status do pedido.
- Pós-Venda: Suporte para dúvidas, políticas claras de troca e feedback.

2.5 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que se distancia da visão de vendas transacionais isoladas, focando na construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos com os clientes (BERRY, 1983). O objetivo principal não é apenas fechar uma venda, mas fidelizar o cliente, incentivando a repetição de compras e transformando-o em um defensor da marca (advocate).

As principais características do marketing de relacionamento incluem:

- Foco na Retenção: É mais custoso adquirir um novo cliente do que reter um existente. O marketing de relacionamento prioriza a permanência do cliente.
- Personalização: Comunicação adaptada às preferências e histórico de compra de cada cliente. Isso pode ser feito através de mensagens personalizadas, ofertas exclusivas ou recomendações de produtos.
- Construção de Lealdade: Programas de fidelidade, brindes para clientes recorrentes e reconhecimento da preferência do cliente são ferramentas comuns.
- Comunicação Bidirecional: Incentivo ao feedback do cliente e criação de canais abertos para diálogo.
- Valor para o Cliente: Oferecer benefícios que vão além do produto, como conteúdo exclusivo, atendimento preferencial ou acesso antecipado a coleções.

2.6 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido, com o objetivo final de impulsionar a ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2013). A premissa é que, em vez de simplesmente "vender" o produto, você oferece valor que educa, informa ou diverte seu público, estabelecendo a marca como uma autoridade e construindo confiança.

Diferente da publicidade tradicional, o marketing de conteúdo não interrompe, mas atrai.

Alguns formatos comuns incluem:

- Artigos de Blog: Textos informativos sobre moda sustentável, dicas de estilo, história de peças vintage.
- Vídeos e Reels: Tutoriais de como customizar roupas, dicas de cuidado com tecidos, vídeos de "arrume-se comigo" com peças do brechó.
- Infográficos: Resumos visuais sobre os benefícios do consumo consciente.
- Posts em Redes Sociais: Conteúdo que gera engajamento, como enquetes sobre moda, "antes e depois" de peças restauradas.
- E-books ou Guias: Conteúdo mais aprofundado sobre um tema específico.

2.7 Marketing digital e o Empreendedorismo Feminino

O marketing digital, especialmente através das redes sociais, é uma ferramenta importante para empreendedoras. Ele permite visibilidade, interação com clientes, fortalecimento da marca e expansão do negócio, tornando-se indispensável no ambiente competitivo atual. Essa importante ferramenta se tornou essencial para empreendedoras, principalmente através das redes sociais. Ele oferece uma forma acessível e eficaz de promover negócios e ampliar a audiência e o engajamento, fundamental em um mundo onde a presença online é indispensável. (Kotler, 2017).

O marketing digital, especialmente nas redes sociais, não é apenas sobre vender, mas sim sobre engajar e criar uma conexão verdadeira com o público por meio de conteúdo relevante e de uma experiência online positiva, algo fundamental para as empreendedoras de hoje. Isso está alinhado com a visão de Philip Kotler em suas obras mais recentes, como *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (2021), quando ele afirma que o futuro do marketing está no conteúdo significativo e na experiência digital, não na publicidade.

2.8 Redes Sociais

As redes sociais virtuais (RSV) são como praças digitais gigantes onde as pessoas se conectam, aparecem mais e constroem fama. Exemplos incluem TikTok, Instagram, LinkedIn, Facebook, e Twitter. Essas são muito mais que um lugar só para vender. O maior objetivo delas no marketing é fazer com que os clientes viam nossos “fãs” (Baer, 2013). Essa ideia mostra que o marketing online, principalmente nas redes sociais, é sobre criar uma ligação de verdade com as pessoas, dando a elas um conteúdo legal e uma experiência boa online. E isso é essencial para quem empreende hoje.

Essas plataformas proporcionam:

- Interação e relacionamento com clientes: facilitam a comunicação direta com os clientes, permitindo respostas rápidas e feedback imediato.
- Fortalecimento da marca Compartilhar coisas interessantes e verdadeiras ajuda a construir e deixar a imagem da marca mais forte.
- Divulgação de produtos: são ideais para promover novos produtos ou serviços.
- Captação de clientes: Usando algumas estratégias, dá para atrair mais gente e fazer a lista de clientes crescer.

Esses benefícios são amplamente reconhecidos em guias e relatórios de marketing digital de fontes confiáveis, como o blog da HubSpot (2024), que destaca a importância das redes sociais para comunicação e engajamento; a Rock Content (2023), que enfatiza o papel dessas plataformas no fortalecimento da marca; além dos sites oficiais do Facebook Business e Instagram Business, que apresentam ferramentas específicas para divulgação e captação de clientes; e também o Sprout Social (2023), que oferece análises detalhadas sobre estratégias para maximizar o uso dessas redes.

As redes sociais facilitam que microempreendedoras, iniciem um negócio, só precisa ter um celular que tenha uma câmera boa e que tenha acesso a internet. Com pouco investimento as empreendedoras podem criar perfis e começar a divulgar seus produtos e serviços, alcançando um público amplo e diversificado. Essa realidade está alinhada com a visão de Brian Chesky, CEO do Airbnb, que afirma que as mídias sociais nivelaram o campo de jogo para empresas de todos os tamanhos. Não se trata de quão grande é o seu orçamento; trata-se de quão bem você se engaja e se conecta com seu público" (Chesky, 2014). Essa fala mostra que as redes sociais realmente deixaram o empreendedorismo mais fácil todos.

Para quem tem um blog, as redes sociais servem para várias etapas:

- **Promover:** Compartilhar conteúdo para chamar a atenção das pessoas.
- **Espalhar:** Usar jeitos para fazer o conteúdo chegar a mais gente (tipo as hashtags).
- **Personalizar:** Criar coisas que combinam certinho com o gosto do público.
- **Acertar precisamente:** Analisar os dados para entender como o público se comporta e ajustar o que for preciso.

Ao olhar os dados que as redes sociais geram (quantas curtidas, compartilhamentos, comentários) é importante para a tomada de decisões e mudança de estratégia. Ao acompanhar esses números, consegue-se ver o que está funcionando e onde precisa melhorar. Como a própria Socialware destaca que para obter resultados reais, é essencial monitorar e interpretar as métricas sociais que indicam o desempenho e a eficácia de sua estratégia" (Socialware, 2024)

Ferramentas como WhatsApp e Instagram são valiosas para fechar vendas. Elas facilitam a conversa direta com os clientes, ajudam a concluir vendas mais rápido, tiram dúvidas na hora e até servem para marcar horários, tudo de um jeito superprático. É como o Gary Vaynerchuk, um especialista em marketing digital, fala: que as redes sociais permitem que as empresas sejam autênticas, responsivas e construam relacionamentos em escala. É onde as pessoas estão, e é onde você precisa estar (Vaynerchuk, 2011). Essa fala dele capta bem a essência de como essas ferramentas facilitam a conversa e a agilidade (para tirar dúvidas, agendar), coisas que são cruciais para criar um bom relacionamento com o cliente e, claro, fechar mais vendas.

2.9 O Instagram como ferramenta de marketing para microempreendedoras

O Instagram é uma das melhores ferramentas para pequenas empresas hoje em dia. As pessoas o usam para mostrar e falar de seus produtos e serviços de um jeito que chama a atenção, tudo com fotos e vídeos interessantes. Guy Kawasaki um dos nomes mais influentes no mundo do marketing, inovação e empreendedorismo digital, mencionou que se a pessoa tem um ótimo produto, ela deve usar o Instagram (Kawasaki, 2013). Essa frase é bem direta e mostra que o Instagram é o lugar ideal para exhibir o que se tem de bom, de um jeito que todo mundo vê, e isso é fundamental para qualquer negócio, seja grande ou pequeno.

Usando fotos, Stories (aquelas histórias rápidas) e Reels (vídeos curtos), as empresas conseguem apresentar seus produtos e serviços de forma criativa, despertando o interesse do público e incentivando o engajamento. Como destaca a Dra. Helena Martinez, os Reels são conteúdos rápidos e de alto impacto, ideais para atrair atenção imediata, enquanto os Stories ajudam a criar uma conexão emocional mais próxima e íntima com os seguidores.

Com o Instagram dá para conversar direto com os clientes, e isso cria uma relação de confiança. Responder aos comentários, mensagens e interagir com o que os seguidores postam faz com que a marca pareça mais próxima e fácil de conversar. Esse papo direto ajuda a construir uma relação forte e de confiança com quem faz a compra. O que está em sintonia com a visão de Kotler, onde fala que o marketing de relacionamento visa criar lealdade e retenção de clientes a longo prazo, construindo fortes laços econômicos, técnicos e sociais entre as partes

Uma das coisas mais úteis do Instagram são as perguntas que se pode fazer nos Stories. As empresas podem usar essas enquetes para entender melhor quem são seus clientes e o que eles gostam. Por exemplo, uma loja de roupas pode perguntar quais estilos ou cores o público prefere. Isso não só faz com que os seguidores participem, mas também dá informações valiosas que podem ajudar a empresa a tomar decisões.

Ter uma presença ativa no Instagram pode atrair gente nova e fazer a marca ser vista por mais pessoas de seu público-alvo. Usar as palavras certas nas legendas (as hashtags) e

participar das modas do momento também ajuda na presença das redes sociais. Essa estratégia de visibilidade e alcance digital se alinha à ideia de Kotler (2016) onde fala que o sucesso no mercado moderno exige que as empresas não apenas criem valor, mas também o comuniquem e o entreguem de forma eficaz aos seus públicos-alvo.

O Instagram pode ser usado na prática, da seguinte forma:

- **Para fechar vendas:** Muitas pequenas empresas usam o Instagram para finalizar a venda, facilitando a compra direto pela plataforma.
- **Para tirar dúvidas:** Responder rapidinho às perguntas dos clientes nas mensagens ajuda a conversa a fluir bem.
- **Para marcar horários:** Quem trabalha com serviços, tipo cabeleireiros ou personal trainers, pode usar o Instagram para agendar com os clientes.

2.10 Papel dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que têm bastante gente seguindo nas redes sociais e que conseguem mudar o jeito que seus seguidores pensam ou agem. Eles ajudam as marcas a chegarem mais perto de grupos específicos de pessoas, divulgando produtos e serviços de um jeito bem verdadeiro e direto (Solis, 2010).

A influência não é sobre popularidade, mas sobre a capacidade de causar impacto e criar uma conexão autêntica (Solis, 2010) Essa frase mostra bem a ideia principal do trabalho de um influenciador digital: o importante não é só quantos seguidores ele tem, mas sim o quanto ele consegue tocar as pessoas e criar uma ligação de confiança. Isso é o que faz a diferença para promover produtos e serviços de um jeito autêntico para aqueles grupos de pessoas bem específicos. Desde 2010, essa ideia de como a influência digital funciona já era muito discutida e só cresceu.

Um estudo da Rakuten Advertising (2024) demonstra o impacto significativo dos influenciadores: quase 80% dos consumidores globais confiam em suas recomendações, e 61% realizaram compras baseadas nelas. Essa valorização da opinião dos influenciadores não apenas aumenta a confiança na marca, mas também impulsiona as vendas de forma notável.

2.11 Pesquisas Anteriores e Discussões

Estudos mostram que as redes sociais são ferramentas poderosas para empreendedoras, especialmente blogueiras de moda que usam o Instagram para divulgar seus produtos. Por exemplo, a pesquisa de Recuero (2009) destaca como as redes sociais podem criar conexões e engajamento entre empreendedoras e seus públicos. Pesquisas como a de Laurentino Renato Ap. Mendes dos Santos (2010) mostram que as redes sociais ajudam pequenos empreendedores a se conectar com seus clientes, melhorando o engajamento e as vendas. O uso de plataformas como Facebook e Instagram permite uma comunicação mais direta e personalizada com o público-alvo.

Estudos sobre o empreendedorismo feminino vêm evoluindo bastante, mostrando cada vez mais sobre as motivações, os perfis, os relacionamentos e os muitos papéis que as mulheres assumem. Para ter a informação mais nova e completa sobre esse assunto no Brasil, o Relatório GEM 2024 (Global Entrepreneurship Monitor) é a melhor fonte. Ele é feito pelo Sebrae junto com a Anegepe (Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas) e traz um panorama atualizado do cenário do empreendedorismo, incluindo, claro, o papel crescente das mulheres. Verga e Silva (2014) destacam a importância de entender esses aspectos para apoiar melhor as empreendedoras.

Durante crises, como a pandemia, a inovação em marketing se torna crucial para a sobrevivência de pequenas empresas. Segundo Kotler e Armstrong (2000, 2019), a capacidade

de inovar e adaptar estratégias de marketing pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso em tempos difíceis.

2.12 O Cenário Pandêmico de 2019

A pandemia da COVID-19, que começou no final de 2019, trouxe desafios significativos para pessoas e empresas em todo o mundo. Com medidas de isolamento social e *lockdowns* implementados para controlar a disseminação do vírus, muitos negócios enfrentaram dificuldades, como queda nas vendas e interrupção das operações.

Com as restrições impostas, todos tiveram que enfrentar alguns desafios como:

- Queda nas vendas: com o fechamento de lojas físicas, muitos negócios sofreram uma grande diminuição no volume de vendas.
- Adaptação rápida: empresas tiveram que rapidamente mudar suas operações para o formato digital, o que nem sempre era fácil, especialmente para pequenos negócios.
- Incerteza econômica: a instabilidade econômica causou apreensão entre consumidores e empresários, dificultando o planejamento e a tomada de decisões.

No entanto, dá para aproveitar as oportunidades em meio à crise. A necessidade de migrar para o online acelerou a transformação digital, levando empresas a adotarem novas tecnologias e plataformas. Surgiram oportunidades para novos modelos de negócio, como delivery, e-commerce e serviços online. Inovação e criatividade fizeram com que muitas empresas repagassem seu modelo de negócio, desenvolvendo novos produtos e serviços adaptados à nova realidade.

Durante a pandemia, o marketing digital se tornou uma ferramenta necessária para a sobrevivência de muitos negócios, especialmente aqueles liderados por mulheres. Uma pesquisa do Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), mostrou que as empreendedoras brasileiras se adaptaram rapidamente ao ambiente online nesse período. Incrivelmente, 69% delas já vendiam ou começaram a usar canais online e marketing digital, superando a adesão masculina, que foi de 63%. Isso destaca que, mesmo enfrentando maiores dificuldades e impactos negativos em seus negócios (como paralisações e dívidas), as mulheres foram proativas em buscar soluções digitais para se manterem ativas e seguirem em frente. Segundo Silva (2021), o empreendedorismo feminino enfrentou desafios adicionais, como a necessidade de equilibrar responsabilidades domésticas e profissionais. No entanto, muitas empreendedoras demonstraram flexibilidade e inovação:

- Marketing digital: O uso de redes sociais e outras plataformas digitais permitiu que empreendedoras alcançassem novos clientes e mantivessem a comunicação com os consumidores. Ferramentas como Instagram, Facebook e WhatsApp se tornaram essenciais para promover produtos e serviços.
- Empoderamento: A pandemia também destacou a importância do empoderamento feminino no mercado de trabalho. Mulheres empreendedoras têm mostrado que, mesmo em tempos de crise, é possível inovar e crescer.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota a metodologia de estudo de caso por ser ideal para investigar a fundo um problema dentro de um contexto real, permitindo uma análise detalhada. Essa escolha é respaldada por Creswell (2010), que destaca a capacidade do estudo de caso de explorar e

compreender fenômenos em seus ambientes sociais, e por Yin (2018), que descreve sua utilidade para compreender fenômenos contemporâneos em seu contexto real.

O estudo utiliza fins descritivos e uma abordagem qualitativa para o tratamento dos dados, pois são essenciais para capturar a profundidade e as nuances do cenário. A natureza descritiva permite detalhar as características. Para a coleta de dados, foi utilizada uma entrevista estruturada, que se encontram no Apêndice A, página 31 deste artigo. Enquanto isso, a abordagem qualitativa, segundo Merriam (2009), ajuda a entender os procedimentos e razões, indo além dos números para explorar percepções, processos e experiências.

Para a análise, foi feito um comparativo das primeiras postagens com as mais recentes, abrangendo um período de quatro anos entre a publicação mais antiga e a mais atual. Isso permitiu observar a evolução e as mudanças ao longo do tempo.

Compreender o ambiente social é crucial para adaptar estratégias de marketing, conforme enfatizado por Kotler (2012). Além disso, a relevância de análises detalhadas para entender os efeitos de crises no mercado, como a pandemia, é reforçada por Las Casas (2011).

4 RESULTADOS

Neste trabalho foi possível analisar como o Brechó da Fabi utilizou o marketing digital – com foco especial no Instagram – para enfrentar os desafios da pandemia de COVID-19 e crescer no cenário pós-pandêmico.

Primeiramente, é importante dizer que o caso da Fabi representa muitas mulheres empreendedoras do Brasil, principalmente da região Nordeste, onde o acesso a crédito é mais difícil e o empreendedorismo feminino ainda enfrenta barreiras estruturais (Be.Labs, 2024). Segundo a pesquisa dessa instituição, 87,6% das mulheres entrevistadas não trocariam o empreendedorismo por um trabalho com carteira assinada, mostrando a força e a resiliência dessas empreendedoras.

A Fabi, como muitas dessas mulheres, começou seu negócio pouco antes da pandemia e viu no Instagram uma oportunidade de manter e até expandir suas vendas. E deu certo. Ela aprendeu na prática o que autores como Kotler e Keller (2012) já explicavam: o marketing precisa ir além da venda, deve criar conexão e gerar valor.

4.1 Estratégias mais eficazes observadas

A pesquisa, feita com base em questionário e análise do perfil da loja, revelou estratégias simples, mas bastante eficazes, que ajudam a explicar por que o brechó conseguiu se destacar.

a) Fotos de boa qualidade e detalhamento dos produtos

A Fabi se preocupa com a qualidade das imagens postadas. Ela mesma disse: “*tento mostrar fotos detalhadas dos produtos, com resolução maior*”. Isso está de acordo com o que Kotler (2012) afirma sobre a importância da comunicação visual no marketing: a imagem do produto é o primeiro contato do cliente com a marca.

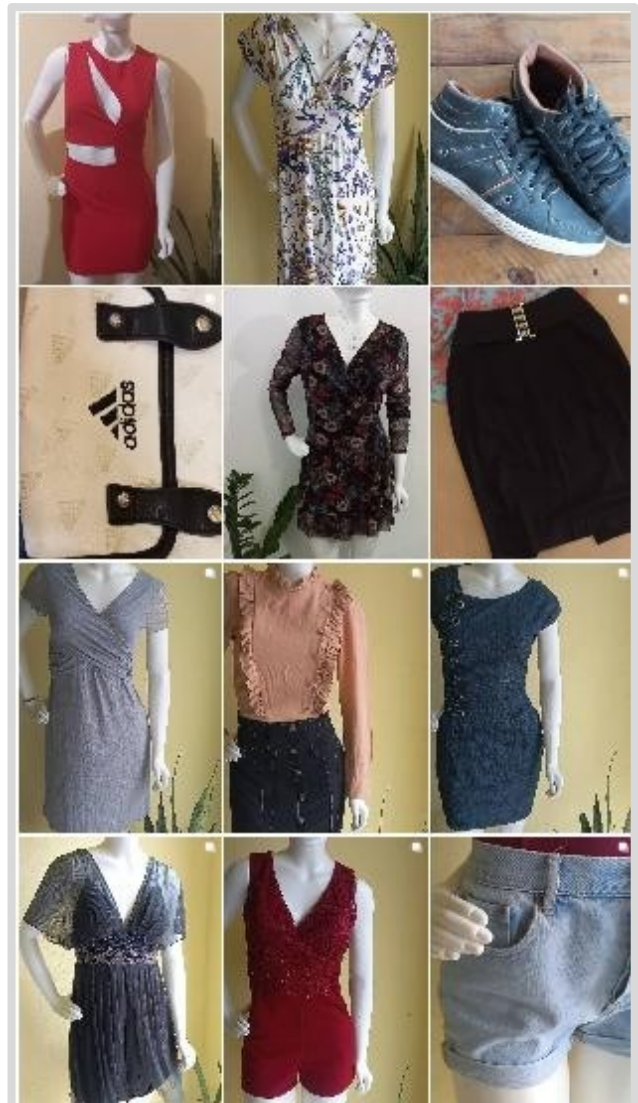
No início, quando a microempreendedora criou sua página no Instagram, as fotos tinham uma disposição mais simples como se vê na Figura 1. Com o passar do tempo, nota-se uma evolução visual: os posts mais recentes revelam uma organização mais profissional das imagens, refletindo o amadurecimento da identidade da marca conforme mostrado na Figura 2, como apresentado na figura a seguir:

Figura 1 – Posts iniciais (em 03/09/2020)



Fonte: Instagram analisado.

Figura 2 – Posts atuais (em 18/06/2025)



Fonte: Instagram analisado

b) Uso dos stories e reels para se aproximar do público

Os Stories e Reels são ferramentas essenciais para transformar a presença online de uma marca, indo além do aspecto corporativo para criar uma conexão humana e genuína com o público. Ao mostrar os bastidores da loja, a rotina da empreendedora e até mesmo aspectos pessoais, como a presença de gatos, as marcas se tornam mais acessíveis e relacionáveis. Isso gera uma conexão emocional, fazendo com que o público se sinta mais próximo das pessoas por trás do negócio, e não apenas de um logotipo.

Essa estratégia é validada por estudos acadêmicos. Um TCC da Universidade Federal de Viçosa (UFV), por exemplo, sobre a utilização do Instagram como ferramenta comercial, aponta que o Stories permite uma maior aproximação entre cliente e empreendedor. O estudo, de Mariana de Abreu Ferraz (2019), destaca a importância das métricas de respostas para mensurar essa interação.

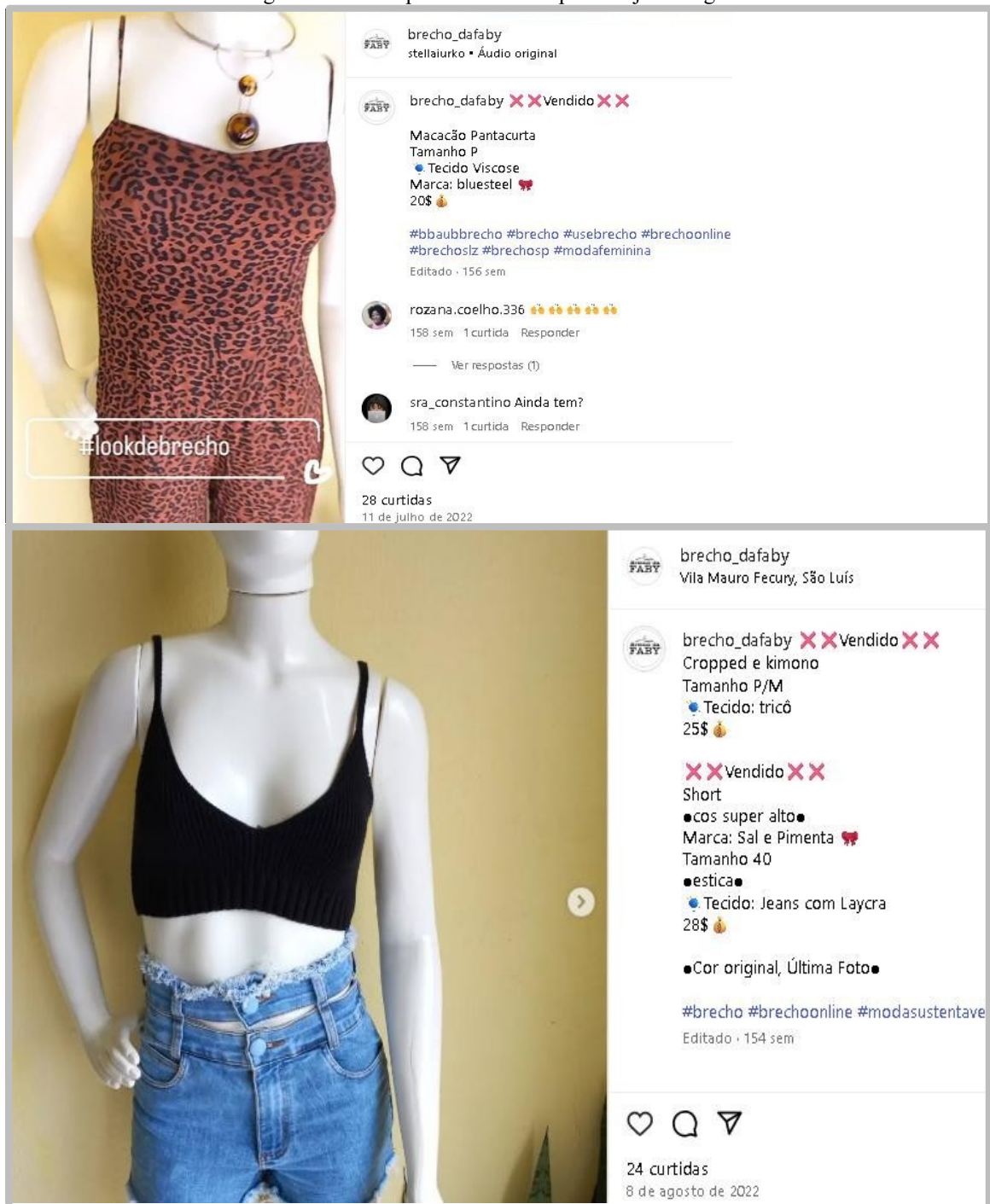
Além da humanização, o dinamismo dos Reels, com seu uso de tendências, áudios e desafios, promove ativamente o compartilhamento e comentários. Estudos em marketing digital reforçam que os algoritmos de Stories e Reels consideram a proximidade do usuário com o

autor e o histórico de engajamento, respectivamente. Essa mecânica algorítmica é crucial para a visibilidade do conteúdo e, consequentemente, para a aproximação com o público.

Ambas as ferramentas incentivam a produção de conteúdo mais espontâneo e menos "produzido" devido ao caráter temporário dos Stories e à agilidade dos Reels. Essa autenticidade permite que as marcas compartilhem momentos do dia a dia, novidades rápidas e "spoilers", mantendo o público constantemente atualizado e engajado com a narrativa da marca. Essencialmente, Stories e Reels são ideais para contar histórias de forma visual e envolvente. Seja a jornada de um produto, a rotina da equipe ou a evolução de um projeto, o storytelling visual cria uma narrativa que prende a atenção e aprofunda a conexão com o público.

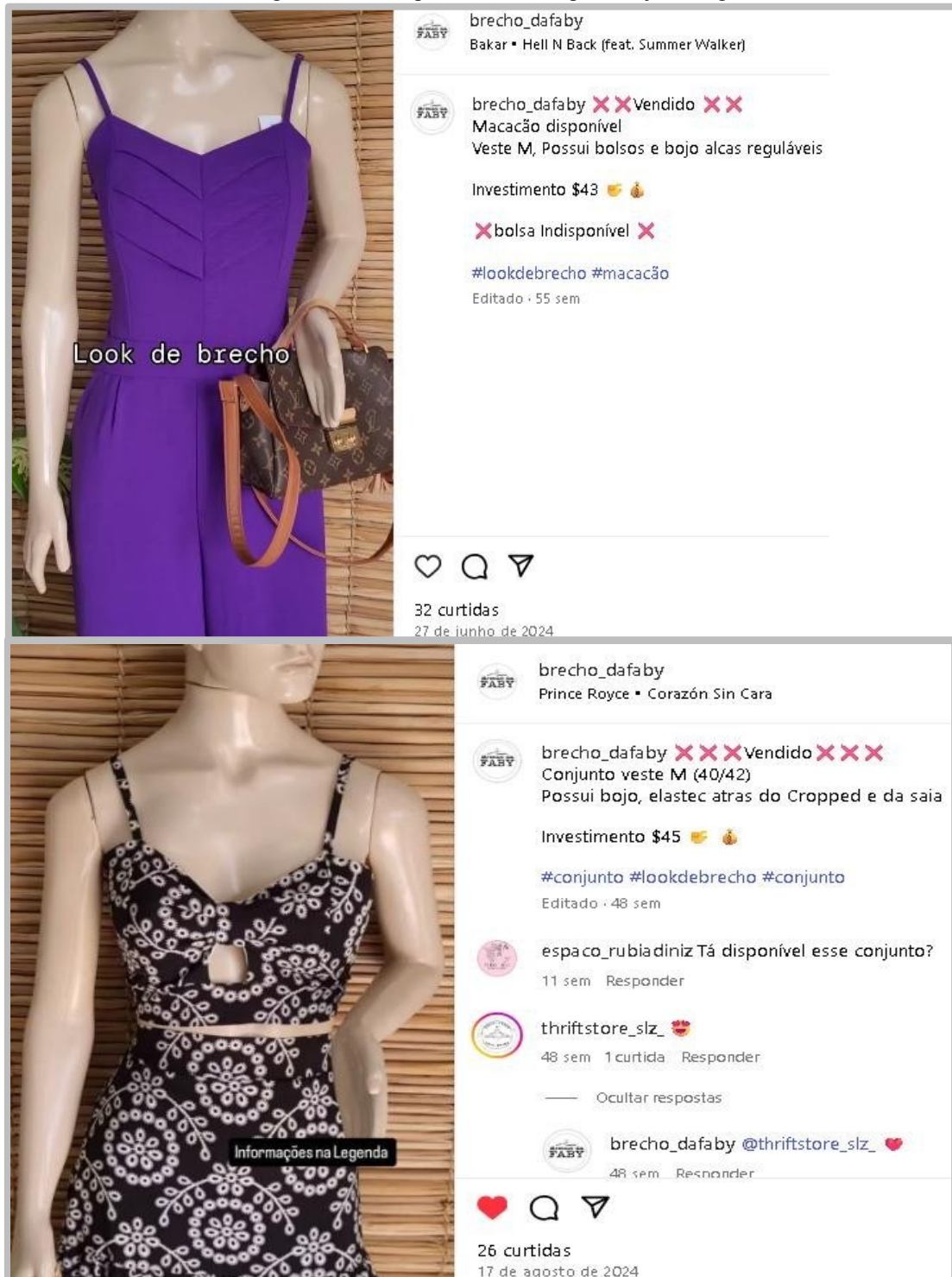
A eficácia dessa abordagem é percebida na prática. Mesmo uma página recém-criada pode ver o potencial de alcance dessas ferramentas. Logo abaixo, serão mostrados as figuras 3 e 4, que ilustram essa evolução. Realizou-se um recorte dos posts para análise no período dos meses de junho a agosto de 2022 (Figura 3) e junho a agosto de 2024 (Figura 4). O desempenho dos Reels do Brechó da Fabi nesse comparativo, por exemplo, ilustra como as visualizações e interações podem variar e crescer ao longo do tempo.

Figura 3 – Desempenho dos Reels período junho-agosto 2022



Fonte: Instagram analisado

Figura 4 – Desempenho dos Reels período junho-agosto 2024



Fonte: Instagram analisado

Ao analisar os dados apresentados na figura 5, posicionada logo abaixo, nomeada de quadro de Análise dos Reels, observa-se um crescimento notável no alcance dos Reels entre os períodos comparados de 2022 e 2024. Enquanto nos meses de junho a agosto de 2022, os Reels registravam entre 550 e 944 visualizações, nos mesmos meses de 2024 esse patamar foi

consistentemente superado, com vídeos alcançando entre 1.145 e 1.423 visualizações. Embora o número de curtidas e comentários não tenha crescido na mesma proporção em todos os posts de 2024, a elevação nas visualizações e a alta estimativa de salvamentos e compartilhamentos (alto em 2024 versus médio em 2022) indicam uma maior distribuição do conteúdo.

Figura 5 – Análise de Reels- recorte dos meses junho a agosto dos anos de 2022 e 2024

Data	Tipo de Post (Feed/Reel)	Tema do Conteúdo (Produto/Bastidores/Pessoal)	URL do Post	Curtidas	Comentários	Visualizações (Reel)	Salvos (Est.)	Compart. (Est.)	Análise Qualitativa dos Comentários	Observações	Print (Sim/Não)
02/06/2022	Reels	Produto	(1) Instagram	26	0	550	Médio	Médio	Sem comentário	Apelo visual	sim
11/07/2022	Reels	Produto	(1) Instagram	28	6	729	Médio	Médio	Elogios	Uso de hashtags	sim
19/08/2022	Reels	Produto	(1) Instagram	42	11	944	Médio	Médio	Elogios	Qualidade técnica	Sim
27/06/2024	Reels	Produto	(1) Instagram	32	0	1145	Alto	Alto	Sem comentário	Trilha sonora atrativa	sim
19/07/2024	Reels	Produto	(1) Instagram	34	0	1380	Alto	Alto	Sem comentário	Post de produto padrão	sim
17/08/2024	Reels	Produto	(1) Instagram	26	3	1423	Alto	Alto	Interesse pelo produto	Uso de hashtags	sim

Fonte: Instagram analisado

Essa ampliação da visibilidade e do engajamento pode ser atribuída não apenas ao crescimento espontâneo do conteúdo (como o uso de hashtags e trilhas sonoras atrativas, mencionadas nas observações da planilha), mas também, de forma crucial, ao aumento da visibilidade por meio de anúncios pagos. A utilização de tráfego pago potencializa a entrega do conteúdo autêntico e envolvente a um público muito mais amplo e diversificado.

A prova mais convincente desse potencial de alcance amplificado é o exemplo de um Reel que, embora não detalhado na tabela, alcançou 25,9 mil visualizações em dezembro de 2024. Tal pico de performance dificilmente seria atingido apenas com engajamento espontâneo para um negócio de pequeno porte, indicando a provável intervenção de campanhas pagas para escalar a visibilidade. Dessa forma, os anúncios pagos atuam como um catalisador, transformando o potencial de identificação gerado pelos bastidores e pela humanização da marca em um alcance massivo e, conseqüentemente, em uma interação que realmente funciona e pode crescer cada vez mais.

c) Interação com os seguidores

A construção de um relacionamento forte com o público no ambiente digital vai além das métricas quantitativas de curtidas e visualizações; a qualidade da interação é igualmente indispensável. No caso do Brechó da Fabi, observa-se que, mesmo sem um incentivo direto para que os clientes postem suas compras, a Fabi se destaca pela rapidez e gentileza com que responde aos comentários e mensagens diretas. Essa atenção ao público demonstra que o relacionamento é uma prioridade fundamental para o negócio.

A análise qualitativa dos comentários, conforme detalhado na Figura 5 (planilha de desempenho de Reels), confirma essa prioridade. Embora alguns Reels possam apresentar um número limitado de comentários – como os de 27/06/2024 e 19/07/2024 que tiveram zero comentários, ou o de 17/08/2024 com apenas 3 interações –, o foco da Fabi está na qualidade das respostas dadas a cada interação existente. A natureza dos comentários recebidos, variando de "Elogios" a "Interesse pelo produto", oferece a oportunidade para uma comunicação que reforça a proximidade como mostrado na Figura 6.

Essa postura proativa e humanizada, caracterizada pela prontidão em interagir, mesmo com poucos comentários ou em mensagens privadas, é vital para nutrir a relação com o cliente. Segundo Kotler (2017), o engajamento ativo e recíproco é essencial para fidelizar o cliente no mundo digital, pois ele cria um senso de pertencimento e valorização que supera a simples transação comercial. Assim, a capacidade de responder de forma rápida e gentil, mesmo que

não seja explicitamente quantificada no quadro, é um elemento chave na análise qualitativa que indica o compromisso do Brechó da Fabi em construir lealdade e fortalecer sua comunidade online.

Figura 6 – Exemplos de *feedbacks* dos clientes



Fonte: Instagram analisado.

d) Uso variado de hashtags e testes com anúncios pagos

A capacidade da Fabi de alcançar novos públicos é impulsionada pela sua estratégia de uso de hashtags diversas e pelos anúncios pagos, que já demonstraram bons resultados ,na figura 7 pode-se ter uma percepção do que foi falado.

Figura 7 – Uso de *hashtags*



Fonte: Instagram analisado.

Conforme a Figura 8 ilustra na coluna "Tipos de Hashtags", em 2022, as hashtags utilizadas eram mais gerais, como #bbaubbrecho, #brecho, #modacircular e #modafeminina, resultando em centenas de visualizações. Já em 2024, a Fabi aprimorou a especificidade das hashtags, utilizando termos mais focados no produto e no "look do dia", como #lookdebrecho e #macacão para o Reel de 27/06/2024, e #conjunto para o Reel de 17/08/2024. Essa transição para hashtags mais direcionadas, aliada a observações como "Trilha sonora atrativa" e "Uso de hashtags" nas colunas de Observações, demonstra uma evolução na estratégia de conteúdo e otimização. Mesmo sem explorar profundamente os dados de performance do Instagram Insights – o que representa um ponto de melhoria para o negócio – é perceptível que a Fabi já possui uma intuição e noção claras do que ressoa com seu público, conseguindo alavancar o engajamento e a visibilidade através dessas práticas combinadas.

Figura 8 – Tipos de *hashtags*

Data	Tipo de Post (Feed/Reel)	Tema do Conteúdo (Produto/Bastidores/Pessoal)	URL do Post	Comentários	Visualizações (Reel)	Salvos (Est.)	Compart. (Est.)	Análise Qualitativa dos Comentários	Observações	Print (Sim/Não)	Tipos de Hashtags
02/06/2022	Reels	Produto	f1j.instagram	0	550	Média	Média	Sem comentário	Apelo visual	sim	#bbaubbrecho #brecho #modacircular
11/07/2022	Reels	Produto	f1j.instagram	6	729	Média	Média	Elogios	Uso de hashtags	sim	#bbaubbrecho #brecho #usebrecho #brechoonline #brechosz #brechosz #modafeminina
19/08/2022	Reels	Produto	f1j.instagram	11	944	Média	Média	Elogios	Qualidade técnica	Sim	#brecho #brechoonline #moda #usebrecho #secondhand #modacircular #trendfotos
27/06/2024	Reels	Produto	f1j.instagram	0	1145	Alto	Alto	Sem comentário	Trilha sonora atrativa	sim	#lookdebrecho #macacão
19/07/2024	Reels	Produto	f1j.instagram	0	1380	Alto	Alto	Sem comentário	Post de produto padrão	sim	#brecho #lookdebrecho
17/08/2024	Reels	Produto	f1j.instagram	3	1423	Alto	Alto	Interesse pelo produto	Uso de hashtags	sim	#conjunto #lookdebrecho #conjunto

Fonte: Instagram analisado.

4.2 Impacto do marketing digital no sucesso da loja

A análise do caso do Brechó da Fabi revela a profunda transformação que a presença digital, especialmente no Instagram, pode operar em pequenos negócios. O que iniciou como uma estratégia de adaptação em um cenário desafiador, como o da pandemia, evoluiu para uma "virada de chave" no modelo de negócio, consolidando o ambiente online como o principal ponto de venda. Conforme relatado pela própria empreendedora: *"o online me ajudou a conquistar públicos maiores e mais diversos. Hoje em dia me encontro no online e não me vejo voltando para o físico"*. Este testemunho direto comprova a eficácia do marketing digital como um fator decisivo para a sobrevivência e o crescimento, expandindo a atuação da loja para além das fronteiras geográficas iniciais, indicando uma conquista de novos públicos e regiões.

Para evidenciar esses resultados, o estudo se valeu de evidências observáveis nas redes sociais, mesmo na ausência de acesso direto aos Instagram Insights da empresa. A pesquisa concentrou-se na análise de métricas publicamente visíveis, como o número de curtidas, comentários e visualizações em publicações de feed e Reels, bem como a presença e o tipo de hashtags estratégicas utilizadas. Observou-se também a mudança no estilo e na frequência do conteúdo postado ao longo do tempo.

Um recorte dos posts para análise no período dos meses de junho a agosto de 2022 e junho a agosto de 2024 foi realizado, permitindo uma comparação do desempenho dos Reels do Brechó da Fabi. Retornando à Figura 8 para ilustrar esse comparativo: ao analisar os dados apresentados, observa-se um crescimento notável no alcance dos Reels entre os períodos comparados. Enquanto nos meses de junho a agosto de 2022, os Reels registravam entre 550 e 944 visualizações, nos mesmos meses de 2024 esse patamar foi consistentemente superado, com vídeos alcançando entre 1.145 e 1.423 visualizações. Esta elevação nas visualizações, aliada à alta estimativa de salvamentos e compartilhamentos (Alto em 2024 versus Médio em 2022), indica uma maior distribuição do conteúdo e um crescimento perceptível.

A ampliação da visibilidade e do engajamento pode ser atribuída à evolução na estratégia de conteúdo e otimização. A Fabi utiliza hashtags diversas para facilitar a descoberta da loja por novos públicos. Nesta mesma figura, na parte da coluna "Tipos de Hashtags", a transição de hashtags mais gerais em 2022 para termos mais focados no produto e no "look do

dia" em 2024 demonstra uma estratégia de segmentação aprimorada. Além disso, a empreendedora já testou anúncios pagos, obtendo bons resultados. A utilização de tráfego pago potencializa a entrega do conteúdo autêntico e envolvente a um público muito mais amplo e diversificado. Como citado anteriormente, um post alcançou 25,9 mil visualizações em dezembro de 2024.

O caso do Brechó da Fabi também carrega uma camada de resistência social: ser mulher, empreendedora e atuar no digital, mesmo sem muitos recursos e sem explorar os dados de performance do Instagram Insights (o que pode ser um ponto de melhoria), é um ato de coragem e resiliência. A loja da Fabi prova que, mesmo sem ter uma equipe profissional de marketing, é totalmente possível ter sucesso com autenticidade, dedicação e as práticas certas. O cenário observado corrobora a visão de Bazi Filho (2021), que destaca o papel decisivo do marketing digital para a sobrevivência e o crescimento de microempresas, especialmente em contextos de crise e transformação. A habilidade da empreendedora em manter um engajamento perceptível e uma estratégia de conteúdo que ressoa com seu público, mesmo baseada em uma "noção do que funciona", é um indicativo forte do potencial que o marketing digital oferece para o empoderamento feminino e o desenvolvimento de pequenos negócios.

4.3 Sugestões para alavancar o Brechó da Fabi

Com base na análise, sugere-se algumas ações que podem fortalecer ainda mais a presença digital da loja e impulsionar suas vendas:

Utilizar os insights do Instagram para otimizar conteúdo

Em vez de apenas "usar mais os insights", a Fabi deve analisar regularmente as métricas do Instagram, como alcance, impressões, interações e salvamentos por publicação. Isso a ajudará a identificar quais tipos de posts (fotos, vídeos, reels, stories) e temas (looks, dicas, bastidores) geram maior engajamento. Com base nesses dados, ela pode adaptar sua estratégia de conteúdo, replicando o que funciona e ajustando o que não gera bons resultados para otimizar o desempenho e alcançar mais pessoas interessadas.

Criar parcerias estratégicas com influenciadoras locais

Para "trazer novos públicos e fortalecer a imagem da marca", a Fabi deve pesquisar e contatar influenciadoras locais ou micro influenciadoras que se alinhem com os valores do Brechó da Fabi e com o público-alvo. A parceria pode envolver o envio de peças para a influenciadora usar e divulgar, ou a criação de conteúdos colaborativos, como lives ou desafios, que apresentem o brechó para uma nova audiência de forma autêntica e crível.

Investir mais em conteúdo educativo em formato de vídeo

A Fabi já posta dicas de cuidados, mas para "transformar isso em pequenos tutoriais em vídeo", ela pode criar vídeos curtos e objetivos (reels ou IGTVs) mostrando, por exemplo, como customizar uma peça, como organizar o guarda-roupa de forma sustentável, ou dicas de lavagem para diferentes tecidos. Esses tutoriais em vídeo têm um alto potencial de compartilhamento e podem atrair um público que busca valor além da simples compra.

Organizar estrategicamente os destaques dos stories

Para deixar o perfil "mais profissional", a Fabi deve criar capas personalizadas e visualmente atraentes para cada categoria de destaque nos seus stories. As categorias sugeridas – "Sobre a loja" (com informações de contato, localização e horários), "Depoimentos" (com feedbacks de clientes), "Novidades" (com as últimas chegadas), e "Consumo consciente" (com

a filosofia do brechó) – devem ser constantemente atualizadas para que o público encontre facilmente as informações que procura e se sinta mais conectado com a marca.

Explorar o Instagram Shopping para facilitar as vendas

Para "facilitar muito o processo de compra direta dentro da plataforma", a Fabi precisa ativar e configurar o Instagram Shopping. Isso envolve marcar os produtos nas fotos e vídeos com preços e descrições, permitindo que os clientes cliquem diretamente na peça desejada e sejam redirecionados para o processo de compra dentro ou fora do Instagram (se ela tiver uma loja virtual). Essa funcionalidade simplifica a jornada do cliente e pode aumentar significativamente as conversões de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do caso do Brechó da Fabi oferece uma clareza notável sobre o poder do marketing digital, especialmente no Instagram, como ferramenta essencial para o crescimento, mesmo para empreendimentos de pequeno porte. Este estudo de caso ilustra de forma prática como, com dedicação e estratégias adequadas, é possível alcançar um desenvolvimento significativo no ambiente online.

O sucesso do Brechó da Fabi demonstra que, mesmo sem uma equipe profissional de marketing, a autenticidade, o esforço criativo e a paixão pelo que se faz são pilares para conquistar espaço no mercado digital. Este exemplo reforça que o marketing digital não é apenas uma ferramenta para grandes empresas, mas uma virada de chave acessível e transformadora para pequenos negócios e mulheres empreendedoras.

Além disso, o caso dela reforça demais a importância de apoiar mulheres empreendedoras, principalmente nas regiões onde elas enfrentam mais dificuldades. E mostra que, quando a gente aprende a usar as ferramentas certas, mesmo com poucos recursos, a gente consegue transformar desafios em grandes oportunidades. A Fabi não vende só roupas; ela vende um propósito: promove o consumo consciente, dá um novo significado para peças que poderiam ser descartadas, cria laços fortes com quem a segue e inspira outras mulheres a empreenderem com coragem.

Esta pesquisa sobre como o Brechó da Fabi usou o marketing digital, pensando no empreendedorismo feminino depois da pandemia, revela sua importância ao percebermos como a loja usou o marketing digital para:

1. **Superar os problemas da pandemia:** A pesquisa mostrou que a Fabi, que começou o negócio bem pertinho da pandemia, usou o Instagram para manter e até aumentar as vendas, mesmo com tudo fechado. Foi uma verdadeira "virada de chave" para o negócio dela, mostrando que o digital foi essencial para continuar existindo e crescendo.
2. **Atrair clientes:** A Fabi usou jeitos simples, mas muito eficazes. Ela investiu em fotos de boa qualidade e na descrição detalhada dos produtos. Usou Stories e Reels para mostrar os bastidores e humanizar a marca, o que fez o pessoal se identificar e interagir mais. E ainda soube usar hashtags variadas para que mais gente encontrasse a loja.
3. **Aumentar as vendas:** Ficou claro que o marketing digital foi crucial para Fabi vender mais. O Instagram virou o "ponto de venda" principal dela. Responder rápido às mensagens e comentários, além de testar anúncios pagos, mesmo sem ser profissional, ajudou a transformar o interesse das pessoas em vendas de verdade.

4. **Fortalecer o empreendedorismo feminino:** O caso da Fabi é um grande exemplo de força para as mulheres que empreendem. A pesquisa destacou a resiliência e a coragem dela, especialmente por estar numa região com mais desafios. O sucesso dela prova que com autenticidade e dedicação, é possível inspirar e abrir caminho para outras mulheres no mundo digital dos negócios.

A pesquisa também ajudou a entender melhor como funciona o marketing digital para empreendedoras e pode dar ideias importantes para criar programas ou leis que apoiem o empreendedorismo feminino. Histórias como a da Fabi são uma inspiração e mostram como o marketing digital é vital para o crescimento e a duração de pequenos negócios. Mesmo depois da pandemia, as estratégias digitais continuam sendo fundamentais, porque a gente continua procurando praticidade e interação online. O que aprendemos nesse período foi que é essencial se adaptar e inovar sempre no marketing digital.

O caso do Brechó da Fabi vai muito além de estratégias de marketing; ele é um símbolo poderoso de empoderamento feminino. Em um cenário onde muitas empreendedoras enfrentam dificuldades e falta de recursos, a história da Fabi mostra coragem e superação. Ela não só construiu um negócio de sucesso, mas fez isso de um jeito autêntico, conectando-se com as pessoas e inspirando outras mulheres. Ao promover o consumo consciente e dar um novo sentido às roupas, a Fabi não só vende um produto, mas também um propósito, criando uma rede de apoio e inspiração para mulheres que buscam sua independência e sucesso no mundo dos negócios. A jornada dela é uma resposta bem prática às desigualdades, mostrando que a resiliência e a inovação digital são ferramentas poderosas para o avanço do empreendedorismo feminino.

A pesquisa possibilitou responder à pergunta principal: “Como a loja Brechó da Fabi aplicou estratégias de marketing digital para superar desafios, atrair clientes e aumentar suas vendas, no contexto do empreendedorismo feminino pós-pandemia?”.

O Brechó da Fabi aplicou estratégias de marketing digital de uma forma muito autêntica, visualmente atraente e focada em criar uma conexão de verdade com o cliente. Isso tudo foi essencial para ela superar os desafios da pandemia, atrair clientes novos e aumentar as vendas depois de tudo.

No começo, o Instagram foi a principal plataforma. A Fabi não o usou só para conversar, mas como o principal ponto de venda. Ela se dedicou a ter fotos de alta qualidade e com muitos detalhes dos produtos, o que chamou muita atenção. Usou Stories e Reels para mostrar os bastidores do negócio e dela mesma, humanizando a marca e criando uma ligação forte com as pessoas. A interação rápida e atenciosa com os seguidores criou uma relação de confiança que é crucial para fechar vendas. Para completar, ela usou hashtags variadas e até testou anúncios pagos, o que ajudou muita gente nova a encontrar a loja.

No contexto do empreendedorismo feminino depois da pandemia, o que aconteceu com a Fabi mostra que, mesmo com poucos recursos e sem uma equipe profissional, a dedicação, a criatividade e a autenticidade no uso das ferramentas digitais podem transformar um pequeno negócio. A Fabi não só vendeu roupas, mas também um propósito que ultrapassa o consumo comum: a promoção da moda circular. Ao comercializar peças de segunda mão, o Brechó da Fabi contribui ativamente para a sustentabilidade ambiental, pois a reutilização de roupas minimiza o descarte têxtil e, conseqüentemente, a demanda por novas produções, que são intensivas em recursos naturais e geradoras de resíduos (Greenpeace, 2017). Essa prática estende o ciclo de vida das peças, utilizando a roupa o máximo possível e reduzindo o impacto ambiental da indústria da moda. Além do impacto ecológico, a iniciativa da Fabi inspira outras mulheres, mostrando a importância de apoiar o empreendedorismo feminino como uma forma de lutar contra as desigualdades.

A história dela é um exemplo claro de como o marketing digital foi um divisor de águas, permitindo que ela transformasse os desafios em grandes oportunidades e conquistasse seu espaço no mercado.

Para entender ainda mais o impacto do marketing digital no empreendedorismo feminino, algumas ideias para pesquisas futuras poderiam ser:

- **Olhar de perto os dados do Instagram (Insights):** Seria interessante focar em analisar os dados que o próprio Instagram oferece (alcance, impressões, engajamento dos posts, quem segue a loja) para entender melhor o que funciona e como otimizar as estratégias. Isso ajudaria a quantificar o sucesso de cada ação de um jeito mais exato.
- **Comparar com outras empreendedoras:** Pode-se fazer um estudo comparando a Fabi com outras mulheres que têm negócios parecidos (tipo outros brechós online) ou que estão em regiões que também enfrentam desafios. Assim, é possível ver o que funciona em diferentes lugares e em várias situações.
- **Pensar no futuro do negócio (a longo prazo):** Seria interessante investigar como negócios digitais como o da Fabi conseguem se manter firmes com o tempo, vendo como eles se adaptam às mudanças nas redes sociais, nas modas e na concorrência.
- **A importância da comunidade e do que a clientela posta:** Entender melhor como a Fabi pode incentivar os próprios clientes a postarem fotos ou a darem depoimentos sobre as compras. Isso ajuda a fortalecer a comunidade da marca e mostra a credibilidade do negócio.
- **Explorar outras plataformas ou jeitos de vender:** Pesquisar como o Brechó da Fabi poderia expandir para outras redes sociais (tipo TikTok, Pinterest) ou até criar uma loja online própria. Isso pode mostrar como ela pode crescer ainda mais e alcançar mais gente.

Essas novas pesquisas podem trazer informações ainda mais ricas e úteis, não só para outras mulheres empreendedoras, mas também para ajudar a criar programas e leis que realmente apoiem o empreendedorismo feminino no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Mulheres empreendedoras pagam taxa de juros maior do que homens na tomada de crédito.** 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/mulheres-empendedoras-pagam-taxa-de-juros-maior-do-que-homens-na-tomada-de-credito>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BAER, Jay. **Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype.** New York: Portfolio, 2013.

BE.LABS. **Perfil das mulheres empreendedoras do Novo Eixo: Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.** [S. l.]: Be.Labs, 2024. Disponível em: <https://belabs.org>. Acesso em: 29 jun. 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua: informações sobre assalariados e empreendedores – 2020.** Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Cresce a participação das mulheres no mercado de trabalho, mas persiste desigualdade salarial**. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/04/cresce-a-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-mas-persiste-desigualdade-salarial>. Acesso em: 5 jul. 2025.

BAZI FILHO, Jorge Elias; NASCIMENTO, Rosalina Maria de Lima Leite do. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. Anápolis: UniEVANGÉLICA, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2025.

CNN BRASIL. **Sebrae: mulheres vendem mais online e usam menos ferramenta digital na pandemia**. São Paulo, 27 out. 2020. Economia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/sebrae-mulheres-vendem-mais-online-e-usam-menos-ferramenta-digital-na-pandemia/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Magda França Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FERRAZ, Mariana de Abreu. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial: um estudo de caso da Floricultura Santa Rita**. 2019. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2019.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Relatório sobre o empreendedorismo no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-analise-sobre-a-taxa-de-empreendedorismo-no-brasil,6a2c3e831153e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 jun. 2025.

GREENPEACE. **Guia de consumo consciente para o Dia do Consumidor**. 2017. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/guia-de-consumo-consciente-para-o-dia-do-consumidor/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

IMPACTA NORDESTE. **Pesquisa traça o perfil da mulher empreendedora nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste**. 2024. Disponível em: <https://impactanordeste.com.br/pesquisa-traca-o-perfil-da-mulher-empreendedora-nas-regioes-norte-nordeste-e-centro-oeste>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing: Ação, Meio e Mercado**. [S. l.]: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Entendendo a Experiência do Cliente ao Longo da Jornada do Cliente. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, nov. 2016.

MARTINEZ, Helena. Reels are like Olympic sprinters—fast, high-energy, designed for maximum impact. Stories [...] build brand intimacy. In: STARTMOTIONMEDIA. **Instagram Reels ads performance metrics compared to stories**. [S.l.], [2025]. Disponível em: <https://www.startmotionmedia.com/instagram-reels-ads-performance-metrics-compared-to-stories/>. Acesso em: 5 jul. 2025.

MERRIAM, Sharan B. **Pesquisa Qualitativa: Um Guia para Planejamento e Implementação**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.

OLIVEIRA, Thiago Costa; SANTOS, Laurentino Renato Ap. Mendes dos. **A Influência das Redes Sociais no Comércio Eletrônico de Pequenas e Médias Empresas**. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS (SIMPOI), 13., 2010, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: FGV-EAESP, 2010. Disponível em: <https://api.simpoi.fgv.br/sites/simpoi.fgv.br/files/artigos/2010/727.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2025.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, se destacar da concorrência e conquistar mais clientes, comercializando menos**. New York: McGraw-Hill Education, 2013.

RAKUTEN ADVERTISING. **80% dos consumidores confiam em recomendações de influenciadores**. Terra, [s. d.]. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/80-dos-consumidores-confiam-em-recomendações-de-influenciadores,c7cfc23c1034c46723a2d4e3a397521dsmn0fr3z.html>. Acesso em: 29 jun. 2025.

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

R7 ECONOMIA. **Empreendedoras pagam taxas de juros mais altas que homens na tomada de crédito**. 24 nov. 2024. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/empreendedoras-pagam-taxas-de-juros-mais-altas-que-homens-na-tomada-de-credito-24112024>. Acesso em: 29 jun. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2021. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SEBRAE NACIONAL. **Enciclopédia do empreendedorismo feminino: um panorama atual**. São Paulo: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/enciclopedia-do-empreendedorismo-feminino-um-panorama-atual/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SEBRAE NACIONAL. **Relatório técnico empreendedorismo feminino no Brasil: uma análise do 4º trimestre de 2024**. São Paulo: Sebrae, 2025. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/empreendedorismo-feminino-no-brasil-uma-analise-do-4-%E2%88%98-trimestre-de-2024/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SEBRAE NACIONAL; ANEGEPE. **Relatório técnico retrato do empreendedorismo no Brasil – GEM 2024-2025**. São Paulo: Sebrae, 2025. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/retrato-do-empreendedorismo-no-brasil-gem-2024-2025/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprar, Possuir e Ser**. 11. ed. [S. l.]: Pearson Education, 2018.

BERRY, Leonard L. Marketing de Relacionamento. In: BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn; UPTON, Gregory D. (Eds.). **Perspectivas emergentes em marketing de serviços**. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25-28.

VERGA, Ricardo; SILVA, Ricardo. **Empreendedorismo: Desafios e Oportunidades**. São Paulo: Atlas, 2014.

YIN, Robert K. **Pesquisa e aplicações de estudo de caso: planejamento e métodos**. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.

APÊNDICE A – Questionário aplicado

Com as respostas do entrevistado

QUESTIONÁRIO

- 1. Como a Brechó da Fabi garante que as fotos e vídeos dos produtos no Instagram realmente chamam a atenção e mostram bem o que está à venda?**

R.: Tento mostrar fotos, mas detalhadas dos produtos, e com uma resolução maior.

- 2. De que forma os Stories e Reels são usados para criar uma conexão mais próxima com os clientes ou para anunciar novidades e promoções?**

R.: Tento mostrar uma parte da minha rotina, sobre a loja e meus gatinhos.

- 3. Qual a importância da sua biografia e dos destaques nos Stories para que novos visitantes entendam rapidamente o que o Brechó da Fabi oferece?**

R.: Primordial, pois os feedbacks dos clientes ficam em destaque, assim descarta a dúvida sobre golpes.

- 4. Quais tipos de postagens, além das de produtos, você cria para oferecer algo a mais para quem segue a página, como dicas ou inspirações?**

R.: Dicas sobre cuidados com as peças, e a importância do consumo consciente.

- 5. Como o Brechó da Fabi interage com os comentários e mensagens dos seguidores, e vocês incentivam os clientes a mostrarem o que compraram?**

R.: Respondo sempre, a todos os comentários o mais breve possível...não incentivo a mostrar as compras, pois nem todos fazem. (Desisti de pedir)

- 6. Como você escolhe as hashtags para suas publicações, e elas realmente ajudam mais pessoas a encontrarem o Brechó da Fabi?**

R.: Coloco hashtags mais variadas possíveis, assim sempre fica de fácil acesso a minha postagem.

- 7. A loja já fez parcerias com influenciadores ou outras marcas no Instagram? Se sim, qual foi o impacto disso nas vendas ou no alcance?**

R.: Ainda não fiz, mas estudo a possibilidade.

- 8. Vocês já utilizaram anúncios pagos no Instagram (Instagram Ads) para alcançar um público maior ou mais específico? Como foi a experiência?**

R.: Sim já usei, fiquei satisfeita com o público alcançado.

- 9. Como o Brechó da Fabi utiliza as ferramentas de análise do Instagram para entender o que funciona melhor e o que precisa ser ajustado nas estratégias de marketing?**

R.: Ainda não usei.

- 10. Olhando para o período da pandemia e o cenário atual, de que forma a presença online no Instagram se tornou fundamental para a loja continuar vendendo e crescendo?**

R.: Criei a página meses antes da pandemia, e não sabia o quanto isso seria importante para mim, o online me ajudou a conquistar públicos maiores e mais diversos. Hoje em dia me encontro no online e não me vejo voltando para o físico.