

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MAUÁ

GABRIELLA CARREIA BESPALC CARLOS
PATRICIA DE SOUZA

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NO USO DO WHATSAPP
BUSINESS E DO INSTAGRAM POR MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS.

MAUÁ/SP
2025

GABRIELLA CARREIA BESPALC CARLOS
PATRICIA DE SOUZA

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NO USO DO WHATSAPP
BUSINESS E DO INSTAGRAM POR MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS.

**Monografia apresentada à FATEC Mauá,
como parte dos requisitos para obtenção
do Título de Tecnólogo em Informática
para Negócios.**

**Orientadora: Profa. Ms. Jorgina Francisca
Severino dos Santos.**

MAUÁ/SP
2025

Autorizo a reprodução e a divulgação deste trabalho, no todo ou em parte, por qualquer meio convencional ou eletrônico, exclusivamente para fins de estudo e pesquisa, desde que a fonte seja citada.

Catálogo-na-Publicação – Biblioteca Fatec Mauá

658.800285

C284m Carlos, Gabriella Carreira Bespalec.

Marketing digital : estratégias e desafios no uso do WhatsApp Business e do Instagram por micro e pequenos negócios / Gabriella Carreira Bespalec Carlos, Patricia de Souza. – 2025.

75 p. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Me. Jorgina Francisca Severino dos Santos.

Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Informática para Negócios) – Faculdade de Tecnologia de Mauá.

Inclui referências.

1. Pequenas empresas. 2. Transformação digital. 3. Marketing digital. 4. WhatsApp Business. 5. Instagram. 6. Inteligência artificial. I. Souza, Patricia de. II. Santos, Jorgina Francisca Severino dos. III. Título.

CDD 23. : Marketing: processamento de dados 658.800285
Elaborada por Tatiana Sambinelli CRB-8 SP-011003/O

GABRIELLA CARREIA BESPALC CARLOS
PATRICIA DE SOUZA

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NO USO DO WHATSAPP
BUSINESS E DO INSTAGRAM POR MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS.

**Monografia apresentada à FATEC Mauá,
como parte dos requisitos para obtenção
do Título de Tecnólogo em Informática
para Negócios.**

Aprovação em: 01 Dezembro. 2025.

**Profa. Ms. Jorgina Francisca Severino dos Santos
FATEC Mauá
Orientadora**

**Prof. André Lucio Grande
FATEC Mauá
Avaliador**

**Prof. Mauro Araújo de Souza
FATEC Mauá
Avaliador**

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, e umas às outras como parceiras de equipe, pela colaboração, paciência e amizade que tornaram esta conquista possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa gratidão a todos que nos apoiaram na realização deste trabalho, às nossas queridas famílias, cujo apoio emocional e incentivo foi o alicerce que nos sustentou nos momentos mais desafiadores.

Agradecemos profundamente a todos os nossos professores, que com grande dedicação nos transmitiram não apenas o conhecimento técnico, mas também a paixão pelo aprendizado.

A tecnologia transforma setores e reconfigura a competição. Não basta ser bom, é preciso ser digital.

Eric Schmidt, ex-CEO do Google

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo conhecer como o WhatsApp Business e o Instagram são utilizados como plataformas de marketing digital por micros e pequenos empreendedores. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, foi realizada por meio de entrevistas programadas e semiestruturadas com microempreendedores participantes da Feira do Empreendedor 2025 que ocorreu no São Paulo Expo entre os dias 15 a 18 de Outubro, organizada pelo Sebrae. Os resultados indicam que o uso combinado das plataformas contribui para ampliar a visibilidade digital, otimizar o atendimento ao cliente e facilitar a divulgação de produtos, representando uma estratégia acessível mesmo para negócios com recursos limitados. Observou-se que as ferramentas permitem maior organização, automação e profissionalização da comunicação, embora desafios como falta de domínio técnico e escassez de tempo ainda limitem o uso pleno de suas funcionalidades. Conclui-se que o marketing digital acessível, por meio de ferramentas gratuitas como WhatsApp Business e Instagram, é um fator importante para o fortalecimento da competitividade e da inclusão digital de pequenos empreendedores.

Palavras-chave: pequenas empresas; transformação digital; marketing digital; whatsapp business; instagram; inteligência artificial.

ABSTRACT

This work aims to understand how WhatsApp Business and Instagram are used as digital marketing platforms by micro and small entrepreneurs. The research, of a qualitative and exploratory nature, was conducted through scheduled semi-structured interviews with micro-entrepreneurs who participated in the "Feira do Empreendedor 2025" (Entrepreneur Fair 2025) at the São Paulo Expo, from October 15th to 18th, an event organized by Sebrae. The results indicate that the combined use of these platforms helps to increase digital visibility, optimize customer service, and facilitate product promotion, representing an accessible strategy even for businesses with limited resources. It was observed that the tools allow for better organization, automation, and professionalization of communication, although challenges such as a lack of technical mastery and limited time still hinder the full use of their functionalities. It is concluded that accessible digital marketing, through free tools like WhatsApp Business and Instagram, is an important factor for strengthening the competitiveness and digital inclusion of small entrepreneurs.

Keywords: small businesses; digital transformation; digital marketing; whatsapp business; Instagram; artificial intelligence.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema da pesquisa.....	12
1.2 Objetivo geral	12
1.3 Hipóteses	12
1.4 Justificativa e relevância do estudo	12
1.5 Estrutura da monografia	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Micro e pequenas empresas: o cenário brasileiro e os desafios do marketing	15
2.1.1 Definição e importância das micro e pequenas empresas	15
2.1.2 Os obstáculos para a inovação e digitalização	16
2.2 A Transformação digital como impulso para o marketing digital nas micro e pequenas empresas	17
2.2.1 A aceleração forçada pela pandemia.....	17
2.2.2 Transformação digital e adoção de ferramentas de marketing digital.....	17
2.3 Marketing digital o novo ambiente competitivo	19
2.3.1 O poder da comunicação online.....	19
2.3.2 A necessidade de conteúdo de qualidade	19
2.3.3 Ferramentas e plataformas de marketing digital acessíveis para MPEs	20
2.4 Whatsapp Business: como plataforma centralizadora	21
2.4.1 O WhatsApp Business como canal de comunicação e vendas.....	21
2.4.2 A automação e gestão de atendimento na plataforma	22
2.4.3 Vantagem competitiva por meio do WhatsApp Business	26
2.5 Instagram: como plataforma estratégica para micro e pequenos negócios	27
2.5.1 Compreendendo o funcionamento do algoritmo do Instagram	27

2.5.2 Publicidade no Instagram: Estratégias de segmentação acessíveis	28
2.6 A inteligência artificial como aliada do marketing digital acessível.....	28
2.6.1 Definições e conceitos-chave	28
2.6.2 IA generativa vs IA preditiva/tradicional	29
2.6.3 Aplicações básicas IA no WhatsApp Business e Instagram para pequenas empresas	30
3.METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.1 Tipo de pesquisa.....	32
3.2 Caracterização do grupo estudado: perfil dos participantes e critérios de seleção	32
3.3 Análise e interpretação dos dados	34
4. ANÁLISE DA PESQUISA	35
4.1 Perfil dos empreendedores e negócios	35
4.1.1 Identificação dos três perfis de domínio tecnológico	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Aleff Monteiro, treinador do whatsapp.	51
APÊNDICE B – Transcrição da entrevista Motivart Artes Personalizadas	55
APÊNDICE C – Transcrição da entrevista Suspifrutti.	59
APÊNDICE D – Transcrição da entrevista Atêlie Mamãe Arteira.	61
APÊNDICE E – Transcrição da entrevista JuDaniel Bolsas e Acessórios.	65
APÊNDICE F – Transcrição da entrevista LE CHEVALIER ARTE GOURMET ...	68
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA.....	70
ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA.....	71

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO	
EM PESQUISA ACADÊMICA.....	72
ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO	
EM PESQUISA ACADÊMICA.....	73
ANEXO E – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO	
EM PESQUISA ACADÊMICA.....	74
ANEXO F – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO	
EM PESQUISA ACADÊMICA.....	75

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário competitivo, o marketing digital pode ser um diferencial estratégico para o crescimento de micro e pequenas empresas, como observa Cintra (2010, p. 7), “os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores”.

Contudo elas se deparam com vários obstáculos para conseguir implementar estratégias eficientes no marketing digital como por exemplo, a falta de tempo, para fazer a gestão de conteúdos, a falta de mão de obra especializada ou até mesmo recursos financeiros. Essa realidade corrobora a assertiva de Cardoso Junior (2019, p. 144) de que “ainda há nas pequenas empresas brasileiras um forte bloqueio no uso das ferramentas fornecidas pelo marketing digital, como também na busca pelos conhecimentos [...]”.

Em resposta a alguns desses obstáculos o WhatsApp Business e Instagram mostram-se como alternativas viáveis para a implementação do marketing digital em pequena escala, essa afirmação é respaldada por dados do Sebrae (2021a), que em pesquisa sobre “Transformação Digital nas MPE” constatou que 72% das micro e pequenas empresas brasileiras utilizam o WhatsApp para comunicação com clientes, evidenciando a adoção crescente dessas ferramentas no processo de informatização do segmento. Outra pesquisa recente “Transformação Digital nos Pequenos Negócios” (Sebrae, 2023b) revela que o Instagram se tornou a plataforma mais popular entre os micros e pequenos empreendedores, sendo utilizada por 64% deles, demonstrando a evolução e consolidação dessa ferramenta no processo de digitalização do segmento.

Os recursos específicos do WhatsApp Business como catálogo, mensagens automáticas e etiquetas de organização configuram-se como soluções práticas para superar as barreiras iniciais da transformação digital. Ao otimizar o tempo e melhorar a comunicação, essas ferramentas não apenas facilitam a transição para o ambiente digital, como também potencializam a captação de clientes, demonstrando como a tecnologia pode ser acessível mesmo para micro e pequenos empreendedores.

1.1 Problema da pesquisa

Como é feita a utilização das ferramentas de marketing e gestão digital das plataformas WhatsApp Business e Instagram por proprietários de micro e pequenos negócios?

1.2 Objetivo geral

Conhecer como micro e pequenos empreendedores usam as plataformas do WhatsApp Business e do Instagram enquanto ferramentas de marketing e gestão digital em seus negócios.

1.3 Hipóteses

O conhecimento sobre as plataformas digitais WhatsApp Business e Instagram é amplo, mas as ferramentas de gestão e marketing digital são poucos microempreendedores que conhecem/utilizam.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo se justifica pela crescente presença das ferramentas digitais no cotidiano dos micros e pequenos empreendedores brasileiros, especialmente aqueles que utilizam o WhatsApp Business e o Instagram como canais principais de comunicação, divulgação e relacionamento com clientes. Apesar da ampla adoção dessas plataformas, ainda existem lacunas de compreensão sobre como esses profissionais organizam seu uso na prática, quais sentidos atribuem às ferramentas e quais desafios surgem no processo de incorporação tecnológica.

A escolha por uma abordagem qualitativa se torna relevante pois permite acessar as percepções, experiências e interpretações dos empreendedores, possibilitando uma compreensão aprofundada do fenômeno. Em vez de avaliar a eficácia das ferramentas ou afirmar sua viabilidade, o estudo busca conhecer como elas são utilizadas, quais estratégias emergem espontaneamente e como se

articulam ao contexto de trabalho, rotina e limitações desses micros e pequenos empreendedores.

Socialmente, a pesquisa contribui com aspectos da inclusão digital, do acesso às tecnologias e da maneira como micro e pequenos empreendedores constroem caminhos próprios para se inserir no ambiente digital, muitas vezes sem capacitação formal ou suporte técnico. Academicamente, o estudo agrega valor ao campo de marketing digital e comportamento empreendedor abrindo caminho para novas pesquisas, ao fornecer evidências interpretativas que ajudam a compreender o papel das mídias sociais em negócios de baixa estrutura.

Além disso, compreender as experiências reais de quem utiliza essas ferramentas diariamente oferece subsídios para que instituições de ensino, políticas públicas e iniciativas de capacitação possam desenvolver ações mais adequadas às necessidades do público que empreende com recursos limitados. Assim, a relevância do estudo está no potencial de ampliar o conhecimento sobre o uso prático e cotidiano das plataformas digitais como parte das estratégias dos micros e pequenos empreendedores, respeitando a singularidade das trajetórias e dos contextos analisados.

1.5 Estrutura da monografia

Esta monografia está organizada em cinco capítulos que se desenvolvem sequencialmente para investigar a relação entre o conhecimento técnico e o aproveitamento do potencial estratégico das ferramentas de marketing digital acessível em micro e pequenas empresas.

- O capítulo 1 (Introdução) apresenta os fundamentos da pesquisa, incluindo contextualização, problema, objetivos, hipóteses e justificativa.
- O capítulo 2 (Referencial Teórico) estabelece as bases conceituais sobre micro e pequenas empresas, transformação digital, marketing digital, WhatsApp Business, Instagram e inteligência artificial aplicada a pequenos negócios.
- O capítulo 3 (Metodologia) detalha os procedimentos de pesquisa, incluindo tipo de estudo, instrumentos de coleta e métodos de análise.
- O capítulo 4 (Análise da pesquisa) apresenta e discute os dados qualitativos coletados, organizados em categorias temáticas alinhadas aos objetivos.

- O capítulo 5 (Considerações Finais) sintetiza as principais conclusões, verifica o atendimento aos objetivos propostos, confirma ou refuta as hipóteses formuladas, reconhece as limitações do estudo e sugere direções para pesquisas futuras. O trabalho é complementado pelas Referências bibliográficas e materiais de apoio nos Apêndices e Anexos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Micro e pequenas empresas: o cenário brasileiro e os desafios do marketing

2.1.1 Definição e Importância das micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas são aquelas organizações empresariais que, segundo a Lei Complementar nº 123/2006, enquadram-se em limites específicos de receita bruta anual, sendo classificadas como microempresa quando a receita é igual ou inferior a R\$ 360 mil e como empresa de pequeno porte quando a receita está entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões (Sebrae, 2022).

As micro e pequenas empresas representam uma parcela significativa na economia do Brasil, sendo responsáveis por cerca de 90% dos empreendimentos, correspondendo a 30% do PIB e responsáveis por mais de 50% dos empregos (FGV, 2023). Sua relevância vai além dos aspectos econômicos, já que também desempenha um papel essencial na geração de renda e no fortalecimento do desenvolvimento Regional.

Em meio a esse contexto, o marketing digital desempenha um papel fundamental na competitividade das micro e pequenas empresas. Especialmente diante da limitação de recursos financeiros e humanos. É evidente como o uso do marketing digital, e em específico, das redes sociais, pode se tornar um diferencial competitivo ao possibilitar a maior visibilidade da marca, a proximidade do consumidor e o aumento nas vendas. (Ferreira; Naves, 2020).

De semelhante maneira, Belo *et al.* (2022) ressaltam que a presença das MPEs nas redes sociais, está associada ao fortalecimento da transformação digital, uma vez que os ambientes virtuais permitem a captação de novos clientes e a fidelização de clientes já existentes. Assim, é possível observar que a adoção das práticas de marketing digital tem sido um caminho estratégico para que pequenas empresas consolidem sua posição em um mercado cada vez mais competitivo.

2.1.2 Os obstáculos para a inovação e digitalização

Mesmo com a evidente importância das micro e pequenas empresas para a economia nacional, esses pequenos empreendimentos enfrentam diversos desafios relacionados à inovação e à digitalização. Santana (2021), em um estudo realizado com empresas participantes do projeto ALI Brasil Mais, salienta que a implementação de processos inovadores em pequenas empresas ainda é limitada por fatores como a baixa qualificação técnica dos gestores, a dificuldade de acesso a crédito e também a resistência cultural à mudança.

Barbosa *et al.* (2022) completam essa análise ao afirmar que a falta de conhecimento e a percepção equivocada sobre os custos da digitalização constituem barreiras relevantes à transformação digital das micro e pequenas empresas. Para os autores, o investimento em capacitação e a disseminação de informações claras sobre o impacto das tecnologias podem reduzir tais resistências e favorecer a adoção de ferramentas digitais.

Segundo Ferreira e Naves (2020), o marketing digital se apresenta não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como recurso de aprendizado contínuo que é capaz de gerar insights para adaptação do negócio. Nesse mesmo sentido, Belo *et al.* (2022) demonstram que as interações online constituem uma valiosa fonte de dados para que pequenas empresas entendam melhor o comportamento dos seus consumidores e, dessa maneira, consigam alinhar suas estratégias de mercado.

Assim, é possível notar que embora as micro e pequenas empresas encontrem obstáculos para inovar e passar pelo processo de digitalização, a combinação de capacitação técnica, acesso a informações oportunas e uso estratégico do marketing digital pode contribuir de forma significativa para o fortalecimento desses empreendimentos.

2.2 A Transformação digital como impulso para o marketing digital nas micro e pequenas empresas

2.2.1 A aceleração forçada pela pandemia

A transformação digital deixou de ser uma escolha para virar uma necessidade de sobrevivência para as micro e pequenas empresas no Brasil. A pandemia da COVID 19 acelerou muito esse processo. Como comprova a pesquisa "Impacto da Pandemia do Corona vírus nos Pequenos Negócios", (Sebrae, 2023a).

Os números comprovam essa aceleração em maio de 2020 temos que 59% das micro e pequenas empresas usavam algum canal online, já em março de 2021 esse número subiu para 69% esse aumento rápido, em menos de um ano, mostra que muitos empreendedores precisaram correr para se adaptar apreendendo a utilizar ferramentas digitais em virtude das restrições impostas ao consumo durante a pandemia, acelerando a digitalização dos seus negócios (Sebrae, 2023a).

Embora o estudo do Sebrae e da FGV realizado em 2021(Sebrae, 2023a). aponte um crescimento significativo na adoção de ferramentas digitais a maioria das micro e pequenas empresas adotaram essas soluções de maneira emergencial sem fazer um planejamento, isso revela uma diferença entre estar no ambiente digital e de fato fazer a transformação digital no negócio, a adoção de ferramentas digitais foi fundamental para elas sobreviverem, mas é necessário a consolidação que é o que garantirá a competitividade do negócio no futuro (Sebrae, 2023a).

Nesse sentido, torna-se fundamental que a micro e pequenas empresa se mantenha competitiva, especialmente considerando que os custos financeiros para implantação de tecnologias digitais estão bastante acessíveis para os pequenos negócios (Sebrae, 2023a). Essa acessibilidade é um fator chave para que os empreendedores possam, agora, evoluir da implementação emergencial para uma estratégia digital consolidada e eficiente.

2.2.2 Transformação digital e adoção de ferramentas do marketing digital

Para as micro e pequenas empresas, a transformação digital normalmente começa com o uso de ferramentas de marketing baratas e que alcançam muitas pessoas. No Brasil, o WhatsApp se tornou uma das ferramentas principais para isso,

mostrando como a tecnologia pode ser usada de forma prática no dia a dia do negócio. A importância do WhatsApp é comprovada por números do mercado brasileiro, onde 72% das micro e pequenas empresas utilizam o aplicativo para se comunicar com clientes, sendo usado principalmente para disponibilizar informações de produtos ou serviços (59%), atender o cliente online (59%), e realizar vendas (43%) (Sebrae, 2021a).

Essa preferência dos consumidores brasileiros por comunicação direta e instantânea cria uma grande oportunidade para as micro e pequenas empresas começarem sua transformação digital. Em Santa Catarina, esse uso é ainda mais significativo, onde 81% dos empresários entrevistados declaram usar o WhatsApp para negócios (Sebrae, 2021a). Esse número alto combina com a preferência do consumidor por uma comunicação direta e instantânea, consolidando o aplicativo como um canal essencial para vendas e relacionamento.

Assim como o WhatsApp Business, o Instagram se mostra uma ferramenta essencial para a transformação digital dos pequenos negócios. Uma pesquisa do Sebrae revela que 7 em cada 10 pequenas empresas brasileiras possuem perfis em redes sociais sendo que o Instagram é a plataforma preferida, presente em 64% desses negócios (Sebrae, 2023b).

A popularidade do Instagram entre os empreendedores pode ser explicada pela sua adaptação natural aos pequenos negócios. Conforme pesquisa do Sebrae setores de Beleza (83%) e alimentício (82%) são os que mais utilizam a plataforma mostrando como o aplicativo atende bem aos negócios que dependem de apelo visual para vender seus produtos (Sebrae, 2023b).

A ferramenta vai além da divulgação, incorpora funções importantes para o funcionamento do negócio, como o catálogo de produtos e o canal falem conosco, estes são os serviços mais disponibilizados pelos micros e pequenos negócios no Instagram ambos têm uma taxa de adesão de 50% (Sebrae, 2023b). Além disso, 40% dos perfis permitem fazer reclamações e 36% possibilitam verificar preços mostrando que a plataforma serve como uma vitrine digital completa.

Essa grande presença no Instagram confirma que o mundo hoje é digital e a presença online se tornou essencial para empresas de todos os portes como destacou o presidente do Sebrae, Décio Lima. A plataforma funciona como uma ferramenta democrática que permite aos pequenos negócios competir em condições mais igualitárias no mercado (Sebrae, 2023b).

2.3 Marketing digital o novo ambiente competitivo

2.3.1 O poder da comunicação online

O marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando de práticas informais de boca-a-boca para estratégias digitais sofisticadas. No modelo tradicional, o marketing boca-a-boca era impulsionado pela interdependência social dos consumidores, conforme analisado por Bentivegna (2002), que mostra que a comunicação interpessoal ainda exerce grande influência no comportamento de compra. Com o advento da internet, este fenômeno ganhou força no formato digital, ampliando seu alcance e velocidade.

Segundo Torres (2018), quando falamos sobre marketing digital, estamos falando sobre pessoas, desejos e histórias, evidenciando o principal diferencial do marketing digital em comparação com o marketing tradicional, a comunicação bidirecional. Enquanto o marketing tradicional é frequentemente limitado a uma comunicação unidirecional, como é percebido em mídias de massa, televisão, rádio e impressos, o marketing digital considera a individualidade do consumidor e possibilita uma interação direta. Nessa perspectiva, o consumidor comunica de forma clara seus desejos e intenções, participando ativamente do processo de construção da mensagem.

Também é evidenciada, pelo mesmo autor, outra grande vantagem do marketing digital que é o monitoramento, pois, segundo o autor, o monitoramento é o plano estratégico que une todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, tornando possível verificar os resultados alcançados e agir para a correção de rumos e melhoria das ações (Torres, 2018).

2.3.2 A necessidade de conteúdo de qualidade

Em ambientes digitais altamente competitivos, a produção de conteúdo de qualidade deixou de ser apenas uma atividade complementar e tornou-se uma exigência estratégica para empresas que buscam visibilidade, credibilidade e engajamento. Para a Sebrae, “o marketing de conteúdo é a prática de produzir conteúdo para ajudar o seu público-alvo em todo o processo de compra, atraindo-o de forma natural e espontânea para seus produtos e serviços” (Sebrae, 2023).

Segundo avaliação realizada por Furlan e Hupalo (2024), no âmbito das micro e pequenas empresas, a adoção de estratégias de conteúdo digital revelou-se positivamente correlacionada à produtividade e à visibilidade dessas organizações, portanto, a necessidade de produzir conteúdo de qualidade implica não apenas publicar com frequência, mas estruturar um planejamento que considere relevância, clareza e adequação ao público-alvo. Conteúdos superficiais ou genéricos tendem a reduzir a efetividade das ações de marketing digital, enquanto materiais alinhados às necessidades e interesses da audiência fortalecem a autoridade da marca e aumentam as chances de conversão. De acordo com o Sebrae (2023), o marketing de conteúdo é mais eficiente quando as publicações entregam valor real ao consumidor e são construídas com objetivos claros, formatos adequados e foco na solução de problemas do público. Assim, investir em conteúdo de qualidade transforma a presença digital dos microempreendedores em um instrumento de competitividade, fidelização e crescimento sustentável.

2.3.3 Ferramentas e plataformas de marketing digital acessíveis para MPes

A adoção de ferramentas de marketing digital acessíveis representa uma estratégia fundamental para que micro e pequenas empresas tornem-se competitivas no ambiente online. Segundo levantamento do Sebrae (2023d), aproximadamente 74 % das MPes que possuem presença online utilizam o WhatsApp para vendas. Além disso, a 4ª edição da pesquisa “Pulso dos Pequenos Negócios” Sebrae (2023c), realizada em parceria entre Sebrae e IBGE, revela que três em cada quatro pequenas empresas já estão usando internet, aplicativos de mensagens e redes sociais para fazer negócios.

Segundo o Sebrae (2023e), entre as ferramentas acessíveis às micro e pequenas empresas encontram-se as plataformas gratuitas ou de baixo custo que podem dar mais eficiência à sua estratégia e alavancar suas vendas, possibilitando que empreendedores com recursos limitados obtenham presença digital; assim, para micro e pequenas empresas, investir em ferramentas de marketing digital acessíveis não é apenas uma alternativa de baixo custo, mas uma condição estratégica para atrair clientes, fidelizá-los e ganhar visibilidade.

2.4 Whatsapp Business: como plataforma centralizadora

2.4.1 O WhatsApp Business como canal de comunicação e vendas

O aplicativo convencional do WhatsApp, conforme detalhado em sua plataforma oficial, tem como função primordial facilitar a comunicação interpessoal privada, atingindo uma base de mais de dois bilhões de usuários em todo o mundo que utilizam o serviço diariamente para interagir com contatos pessoais e empresas (Whatsapp, 2025).

Diante desse cenário a mudança para o whatsapp Business se apresenta não como uma tendência de mercado mais como uma decisão estratégica baseada em dados concretos. A eficiência desse canal é sem dúvida incontestável enquanto os e-mails normalmente a leitura do conteúdo não é feita pelo receptor, as mensagens via Whatsapp tem um poder de engajamento imediato, com cerca de 80% delas sendo lidas em até cinco minutos após o recebimento e uma taxa de abertura que chega a 98% (Whatsapp, 2025). Porém para aproveitar de forma profissional a ferramenta é importante que os negócios adotem soluções específicas para empresas. É justamente a opção de recursos integrados que atendem essas demandas como respostas automatizadas, catálogos e ferramentas de organização que explica por que as micro e pequenas empresas estão cada vez mais optando pelo Whatsapp Business em relação à versão convencional para se comunicar com seus clientes (Whatsapp, 2025)

O WhatsApp Business se consolidou como uma plataforma essencial para pequenos negócios, atuando simultaneamente como canal de comunicação e plataforma de vendas, cada um com funções específicas, porém complementares.

Como plataforma de vendas o WhatsApp Business opera como uma vitrine online que viabiliza todo o funil comercial. Andrade (2021, p. 7) contextualiza que a plataforma surgiu como resposta ao fato de que "pessoas no mundo todo utilizam o WhatsApp para se comunicarem com as empresas que são importantes para elas". Os recursos específicos para vendas incluem catálogo de produtos, sistema de pagamentos integrado e ferramentas de organização de pedidos, diferenciando-se da versão convencional justamente por atender demandas comerciais específicas. Essa funcionalidade comercial explica por que 85% dos consumidores preferem enviar mensagens diretamente às marcas (WhatsApp, 2025).

Como canal de comunicação, o aplicativo funciona como um meio de atendimento integrado que permite interações personalizadas e construção de relacionamentos. Conforme destacam Baião, Albino e Guedes (2024), a plataforma foi desenvolvida para promover a aproximação entre empresas e consumidores, centralizando a prestação de serviço em um ambiente digital gratuito. Pagliuso (2023, p. 49) reforça essa perspectiva ao afirmar que se as micro e pequenas empresas "se as empresas de pequeno porte conseguem atender às mensagens de vários clientes, sem precisar de intervenção de mensagens automáticas frequentes, o aplicativo do WhatsApp Business é indicado". A eficácia comunicacional é comprovada pelo alto engajamento: aproximadamente 80% das mensagens são lidas em até cinco minutos após o recebimento, com taxa de abertura de 98% (WhatsApp, 2025)

2.4.2 A automação e gestão de atendimento na plataforma

Para os pequenos negócios, a gestão do tempo e dos recursos escassos é um desafio diário. O Whatsapp Business surge como um aliado poderoso e muito alinhado ao cenário digital nacional nessa tarefa. Dados de 2019 já mostravam que a maioria dos usuários brasileiros de internet (58%) acessava a rede exclusivamente pelo celular, um percentual que se tornava ainda mais expressivo, atingindo 85% nas classes D, E (TIC Domicílios, 2019). Ao introduzir a automação de atendimento justamente no dispositivo mais usado, a ferramenta transforma a maneira como a empresa se comunica com seu público. Ela permite que o empreendedor automatize tarefas repetitivas, organize o fluxo de mensagens e ofereça um atendimento ágil e profissional, mesmo fora do horário comercial.

A automação no WhatsApp Business funciona por meio de recursos práticos e de fácil configuração, localizados na aba "Ferramentas" do aplicativo. As mensagens de saudação são a primeira impressão da empresa, podendo ser enviadas automaticamente para os clientes quando eles enviarem uma mensagem pela primeira vez ou após 14 dias sem atividade (Sebrae, 2021, p.10). Já as mensagens de ausência garantem que ninguém fique sem resposta, informando os horários de funcionamento quando o contato é feito fora do expediente (Sebrae, 2021, p.11). Para agilizar ainda mais o dia a dia, as respostas rápidas permitem criar atalhos (por exemplo, digitando "/" no campo de mensagem) para as perguntas mais

frequentes, evitando que o atendente tenha que digitar a mesma resposta repetidamente (Sebrae, 2021, p.10).

Através do gerenciamento do perfil comercial, o WhatsApp Business permite que micro e pequenas empresas construam uma identidade profissional confiável. Conforme Baião Albino e Guedes (2024), é possível cadastrar informações essenciais como nome, endereço, horário de funcionamento e descrição dos serviços. Essa centralização de dados, especialmente a definição clara do horário de atendimento associada às mensagens de ausência, confere transparência e credibilidade, elementos fundamentais para construir confiança com o consumidor.

Para contextualizar as análises sobre as funcionalidades do WhatsApp Business, foi realizada uma entrevista com um especialista da área. Monteiro (2025, Apêndice A), consultor oficial do WhatsApp Business, foi entrevistado durante a Feira do Empreendedor 2025 no São Paulo Expo, onde prestava consultoria técnica aos microempreendedores. Como treinador credenciado pela plataforma, seu depoimento oferece uma perspectiva privilegiada sobre as estratégias e funcionalidades discutidas a seguir.

A automação garante um atendimento 24 horas por dia, permitindo que micro e pequenas empresas capturem leads (potenciais clientes) e realizem vendas a qualquer momento. Conforme atesta Monteiro consultor oficial do Whatsapp Business (Apêndice A), o foco do WhatsApp Business é justamente incentivar os micros e pequenos empreendedores a utilizarem a plataforma, pois oferece facilidade no fluxo de trabalho, melhoria na produtividade, otimização do tempo, agilidade na entrega de produtos e diversidade nas formas de pagamento. Essa eficiência operacional é um dos principais benefícios estratégicos da ferramenta.

Além do descrito acima promove um aumento na produtividade, uma vez que a equipe é liberada de tarefas repetitivas. Isso permite que o funcionário ou o próprio dono se dedique a atividades que demandam criatividade, análise crítica e solução de problemas complexos. Do ponto de vista do consumidor, a experiência é significativamente melhorada, pois o cliente recebe respostas instantâneas para suas consultas básicas, eliminando longos tempos de espera. A ferramenta permite às empresas se conectarem com os clientes 24 horas por dia, sete dias por semana, gerando maior satisfação e confiança na marca (Sebrae, 2021, p. 10).

Um dos principais itens disponíveis para a tomada de decisão estratégica no WhatsApp Business é o seu painel de estatísticas. Conforme o guia do Sebrae

(2021, p. 14), essa funcionalidade fornece aos empreendedores métricas essenciais sobre o desempenho da conta, transformando dados brutos em insights. Entre as informações disponíveis, destacam-se os indicadores de mensagens iniciadas, quantas visualizações teve o catálogo em um período de 7 dias, além da quantidade de visualizações dos stories, que juntos compõem um termômetro da eficiência comunicacional do negócio.

Na prática, a análise desses dados permite ao empreendedor:

- Avaliar a efetividade do atendimento ao comparar o volume de mensagens novas nesse período;
- Identificar os melhores horários para contato com a base de clientes;
- Ajustar o conteúdo e a frequência com base no engajamento obtido;
- Mensurar o retorno de campanhas e promoções específicas.

O acesso a essas informações segue um caminho intuitivo: "Para verificar suas estatísticas, abra o WhatsApp Business > Toque no Botão Menu > Configurações > Configurações da empresa > Estatísticas" (Sebrae, 2021, p. 14). Ao seguir esses passos, o empreendedor visualiza um relatório completo que, quando interpretado de forma sistemática, oferece subsídios concretos para otimizar estratégias de comunicação, melhorar o relacionamento com o cliente e potencializar resultados comerciais.

A gestão de pagamentos é simplificada através da seção de cobrança do WhatsApp Business, onde o empreendedor pode gerar e enviar faturas profissionais diretamente no chat. O suporte a métodos como o PIX é um diferencial crucial, pois, conforme explica Monteiro consultor do Whatsapp Business (Apêndice A), pesquisas indicam que a grande maioria dos brasileiros prefere pagamentos via PIX, o que levou a Meta a facilitar essa integração. O consultor complementa que a opção de cartão de crédito e débito opera de forma similar a uma maquininha de cartão, com cada parceiro de pagamento aplicando uma pequena taxa, tornando o processo acessível e familiar para o pequeno empreendedor.

A gestão do atendimento como um todo se torna mais organizada e eficiente com o uso de rótulos. Essa funcionalidade permite organizar contatos ou conversas com etiquetas de identificação exemplo, novos clientes, pagamentos, pendentes cada uma com uma cor diferente. Essa etiquetagem classifica as conversas de forma eficaz, permitindo segmentar os clientes e acessá-los mais rapidamente

posteriormente, assegurando que nenhuma interação importante se perca (Sebrae, 2021, p. 11-12).

Além disso, o WhatsApp Business também oferece recursos que facilitam a gestão financeira dos pequenos negócios. De acordo com o site oficial da plataforma, o aplicativo permite enviar cobranças diretamente pelo chat, por meio da função de pagamentos integrada ao WhatsApp Business (Whatsapp, 2025b). O empreendedor pode gerar solicitações de pagamento e enviá-las ao cliente dentro da própria conversa, simplificando o processo de venda e eliminando a necessidade de aplicativos externos. A ferramenta também oferece suporte a métodos amplamente utilizados no Brasil, como PIX, além da possibilidade de processar pagamentos via parceiros autorizados, funcionando de forma semelhante a uma maquininha digital. A centralização desses processos dentro do aplicativo ajuda o empreendedor a manter maior controle sobre recebimentos, reduz erros operacionais e torna o fluxo financeiro mais organizado. Segundo o WhatsApp (2025b), os recursos de cobrança foram desenvolvidos para tornar os pagamentos mais rápidos, seguros e acessíveis, especialmente para pequenos negócios que dependem de agilidade e simplicidade na gestão diária das vendas.

Dentro do Whatsapp business na seção de ferramentas tem o catálogo que funciona como uma vitrine online onde o empreendedor pode organizar e exibir todos os seus produtos. É possível cadastrar até 500 itens diferentes, e os clientes podem ver tudo sem precisar sair do aplicativo (WhatsApp Business, 2025). Para cada produto, é possível adicionar até 10 fotos ou vídeos, mostrando todos os detalhes e ângulos, além de incluir todas as informações que ajudam o cliente a decidir pela compra como o botão de carrinho de compra. (WhatsApp Business, 2025).

Organizar os produtos em categorias ajuda os clientes a encontrar itens semelhantes com mais facilidade, o que aumenta as chances de vender mais (WhatsApp Business, 2025). Manter o catálogo sempre atualizado, com boas fotos e descrições claras, melhora a experiência do cliente. A ferramenta também permite esconder produtos que estão sem estoque, evitando que o cliente veja itens indisponíveis (WhatsApp Business, 2025).

Entre as principais vantagens está a economia de tempo, pois elimina a necessidade de ficar enviando várias mensagens com fotos e preços (WhatsApp Business, 2025). O catálogo também facilita o compartilhamento tanto para produtos

individuais quanto grupos de produtos podem ser enviados rapidamente nas conversas (WhatsApp Business, 2025). Além disso, uma vitrine bem organizada passa mais confiança e incentiva os clientes a explorarem mais produtos, o que pode aumentar as vendas (WhatsApp Business, 2025).

No WhatsApp Business, a funcionalidade tradicional de lista de transmissão, utilizada para o envio massivo de mensagens de publicidade e promoções, passou por uma significativa reformulação. Conforme explica Allef Monteiro consultor do WhatsApp Business (Apêndice A), a Meta aprimorou essa ferramenta devido ao problema de empreendedores que utilizavam a lista para divulgação e tinham suas contas banidas. Essa evolução deu origem às mensagens de marketing, um recurso de disparo que, embora tenha um custo reduzido, resolve a questão do spam, pois permite que os destinatários saiam voluntariamente da lista, eliminando a opção de denúncia como spam e garantindo uma comunicação mais respeitosa para o pequeno negócio.

2.4.3 Vantagem competitiva por meio do WhatsApp Business

O WhatsApp Business nos dias atuais funciona como um facilitador do marketing digital para micro e pequenas empresas ao integrar e simplificar toda a jornada do cliente em uma única plataforma acessível como o Whatsapp business. Essa integração responde diretamente ao problema de pesquisa, pois, conforme Pagliuso (2023, p.101), a ferramenta ela atua como um meio estratégico para determinadas empresas com pouca verba para investimentos em marketing, superando barreiras tradicionais como falta de tempo e recursos financeiros. Assim o baixo custo e gratuidade com funções que automatizam e organizam processos é uma vantagem.

A competitividade é potencializada pela criação de um ciclo de eficiência e relacionamento. Conforme observado na pesquisa, "um lojista estimula o aumento das vendas, oferecendo sacolas com os produtos para envio na casa do cliente, enquanto o outro cria grupos com clientes especiais" (Pagliuso, 2023, p.99), demonstrando como as ferramentas permitem gerenciar consultas de forma profissional. Na fase de vendas, as ferramentas de automação (saudações, respostas rápidas) e o catálogo de produtos permitem que um único empreendedor gerencie um alto volume de consultas de forma simultânea e profissional, algo antes

restrito a empresas com maior estrutura. Isso não apenas aperfeiçoa recursos escassos, mas também aumenta a percepção de qualidade da marca perante o cliente.

O diferencial competitivo se consolida no pós-venda onde "a instantaneidade, no que tange à velocidade das respostas aos clientes; a interatividade, que diz respeito aos formatos de interação [...] para tornar o atendimento mais humanizado" (Pagliuso, 2023, p.99) são importantes para fidelizar o cliente. O aplicativo transforma uma venda pontual em um relacionamento a longo prazo. Esta fidelização a um custo operacional baixo é uma vantagem competitiva para um pequeno negócio.

Portanto, "não basta saber usar o WhatsApp, é preciso torná-lo um aliado na hora de vender, acompanhando as transformações periódicas do aplicativo" (Pagliuso, 2023, p.101), transformando a plataforma como sistema integrado de gestão do relacionamento de forma ágil e personalizada.

2.5 Instagram: como plataforma estratégica para micro e pequenos negócios

2.5.1 Compreendendo o funcionamento do algoritmo do Instagram

Atualmente, o Instagram se consolidou como uma das principais redes sociais usadas para alavancar as vendas de boa parte dos negócios. Para as micro e pequenas empresas, principalmente, é fundamental usar dessa ferramenta para garantir espaço no mercado, pois, a plataforma tem mais de 1 bilhão de usuários ativos e os brasileiros representam uma parte considerável, sendo 99 milhões de usuários, o que coloca o país como segundo no ranking de participação da rede social, perdendo apenas para os Estados Unidos da América (Sebrae, 2022a).

O Instagram utiliza algoritmos para determinar quais conteúdos são transmitidos para cada tipo de usuário, levando em consideração fatores como: interações anteriores, o tempo gasto na plataforma e as preferências individuais de conteúdo. Segundo o Sebrae (2022a), "Compreender o algoritmo do Instagram é essencial para atingir seus resultados no marketing digital". Desta forma, os algoritmos otimizam o tempo de visualizações e foca em direcionar o conteúdo certo para o público certo, o que evidencia a importância dessa ferramenta para os micros e pequenos negócios.

2.5.2 Publicidade no Instagram: estratégias de segmentação acessíveis

O Instagram se tornou uma das principais redes sociais com ferramentas acessíveis para a implementação de estratégias de marketing Digital, oferecendo vantagem competitiva para todo tipo de negócio, incluindo Pequenas Empresas. (Web Company, 2021).

A ferramenta do Instagram, de acordo com o próprio Instagram (2025), permite que o anunciante veja as estatísticas como engajamento, interações, impressões e entre outras. E com isso, fazer conteúdos mais eficazes para obter o melhor rendimento.

De acordo com dados apresentados pela Anamid, estudos indicam que das empresas que investem em marketing digital 45% delas consideram que o Instagram é um de seus três principais canais de comunicação e que para pequenas e médias empresas, esse percentual aumenta para 58%, o que evidencia a dependência desse ecossistema para aumentar a visibilidade e o engajamento com o público-alvo. (Anamid, 2024).

2.6 A inteligência artificial como aliada do marketing digital acessível

2.6.1 Definições e conceitos-chave

"A Inteligência Artificial (IA) é um campo da ciência da computação que busca desenvolver sistemas que realizam tarefas que até então são específicas da inteligência humana". Gomes (2010, p. 234) destaca o caráter universal da IA afirmando que ela sistematiza e automatiza tarefas intelectuais, e assim se torna potencialmente relevante para qualquer esfera da atividade intelectual humana. O autor fundamenta esta afirmação na obra clássica de Russell e Norvig (2004).

Um conceito muito importante para a inteligência artificial funcionar é o aprendizado de máquina ou Machine Learning. É ele que permite que os sistemas consigam funcionar aprendendo com dados e com a experiência que adquirem eles melhoram sozinhos sem precisar de um programador para escrever um código para cada tarefa. Esse conceito é a base para entender os dois tipos principais de IA que temos hoje a IA tradicional e a IA generativa. Conforme destacado por Coelho (2024,

p.4) O ML surge como um subcampo da Inteligência Artificial, responsável por reconhecer padrões, aprender e aplicá-los a novos dados. Os seus algoritmos possuem propriedades discriminatórias, permitindo o processamento de dados para tarefas como classificação, regressão e agrupamento, determinando limites de decisão para orientar previsões e análises. Dessa forma, apresentam a capacidade de resolver tarefas de forma autónoma.

Outra parte muito importante da IA é o Processamento de Linguagem Natural, ou PLN, ele é basicamente o que faz com que as máquinas consigam entender o que a gente fala ou escreve, interpreta os significados e até gera resposta em linguagem humana como fazem os chatbots e assistentes virtuais. Conforme destacado por Stairs e Reynolds (2006, apud Gomes, 2010, p.243), essa capacidade possibilita que computadores identifiquem comandos de voz em linguagem natural, funcionalidade importante para o funcionamento de assistentes virtuais e chatbots.

De acordo com Gomes (2010), a inteligência artificial evoluiu graças a descobertas importantes ao longo da história. Tudo começou com os estudos de Warren McCulloch e Walter Pitts em 1943, que criaram os primeiros modelos de neurônios artificiais.

Entender esses conceitos é importante e essencial para analisar e entender os próximos capítulos como a inteligência artificial entra no contexto de pequenas empresas através de ferramentas acessíveis que foram feitas com esses tipos de inteligência.

2.6.2 IA generativa vs. IA preditiva/tradicional

Para as pequenas empresas entender a diferença entre os dois tipos de inteligência artificial é um primeiro passo para decidir qual ferramenta é certa para cada uma das suas necessidades, de um lado temos a inteligência artificial tradicional ou preditiva, que é como um analista muito inteligente e do outro lado a inteligência artificial generativa que funciona como um criador de conteúdo.

A inteligência artificial preditiva tem como característica analisar dados para encontrar padrões e assim fazer previsões, sendo ótima para tarefas específicas como identificar clientes fiéis ou prever vendas futuras. Esta modalidade se enquadra no que Timpone e Guidi (2023, p. 3) classificam como IA Analítica,

definida como aquela "usada para tarefas como análise preditiva e reconhecimento de imagem e fala", aplicando-se a processos como "processamento de linguagem natural, transcrição de fala para texto, análise de imagens" em diversos domínios.

Já a inteligência artificial generativa ela é muito mais criativa, ela não analisa apenas mais cria coisas novas. Se você precisar de uma postagem para o instagram, um texto ou até mesmo um logotipo para sua marca a inteligência artificial generativa pode criar isso em segundos. Conforme explica Coelho (2024, p. 5), a Inteligência Artificial generativa tem a capacidade de gerar conteúdos novos e de melhorar a qualidade independente do trabalho humano, sua composição de modelos inclui textos, imagens, áudios entre outros. Para micro e pequeno empreendedor ferramentas como no Canva o Magic Design é um exemplo de inteligência artificial generativa que cria sem precisar de um profissional de design ou mesmo pela falta de tempo.

Por isso é importante saber que uma não substitui a outra na verdade as duas podem trabalhar juntas, um exemplo seria uma inteligência artificial tradicional que analisa que um determinado público está comprando mais em um determinado período e cria anúncios especiais para serem usados no horário específico. Segundo Timpone e Guidi (2023, p. 3), existem dois tipos principais de inteligência artificial, e a escolha entre eles depende do objetivo da empresa: a Inteligência Artificial tradicional é usada para analisar dados e automatizar tarefas, enquanto a Inteligência Artificial generativa serve para criar conteúdos novos e inovar.

2.6.3 Aplicações práticas de IA no WhatsApp Business e Instagram para pequenas empresas

A inteligência artificial não faz parte somente das grandes organizações, ela se tornou uma ferramenta e uma aliada acessível para pequenas empresas por causa da facilidade tecnológica, permitindo que ferramentas do marketing digital com inteligência artificial torne o ambiente competitivo mais concorrido. Como destaca o Sebrae (2023f), "com um acesso maior, todos podem aproveitar as funcionalidades da inteligência artificial (IA) e de outras tecnologias", uma vez que essa se tornou uma exigência para os empreendedores que desejam manter-se competitivos no mercado.

Na prática, essa popularização de marketing digital com IA materializa-se em ferramentas acessíveis como o Whatsapp Business que oferece a possibilidade de integrar um chatbot para automatizar o atendimento ao cliente, segundo o Sebrae (2021b) “O WhatsApp é uma das ferramentas de comunicação mais usadas pelos brasileiros. Integrar um chatbot ao WhatsApp é uma forma poderosa de automatizar o contato com seus clientes. O Instagram também utiliza algoritmos de IA para alcançar novos clientes e assim a inteligência artificial se torna indispensável para garantir a competitividade entre as empresas de diferentes portes.

De acordo com o Sebrae (2023f), a automação de processos, a redução de custos, o acesso a informações estratégicas, a tomada de decisão mais assertiva e o aumento da produtividade são benefícios que a inteligência artificial pode oferecer para pequenas e médias empresas. Para um pequeno negócio, isso possibilita estarem 24 horas a disposição do cliente via chatbot, criar postagens de marketing atraentes sem ter um custo elevado e também com ferramentas de análises utilizando a inteligência artificial pode entender melhor o comportamento do seu cliente.

Conforme demonstra o estudo sobre o uso da tecnologia de Inteligência Artificial em micro e pequenas empresas de Farias *et al.* (2025, P. 12) mostrou que a inteligência artificial está ajudando empresas de verdade. A loja Bellla Moda usou ferramentas de criação de textos com IA para criar descrições de produtos e textos de promoção, o que fez as vendas aumentarem 32% e diminuiu muito o tempo gasto com comunicação.

No mesmo estudo, a Bilheteria Express usou um chatbot no WhatsApp e conseguiu vender R\$ 1 milhão em apenas 3 meses, com uma taxa de conversão de 8,6% (Farias *et al.*, 2025, p. 13). Isso prova que até soluções simples de IA podem trazer resultados grandes para pequenos negócios.

Em sua análise, Coelho (2024) destaca que a capacidade da IA generativa de produzir conteúdos originais e de alta qualidade representa um fator decisivo para o fortalecimento dos micros e pequenos negócios. Para fundamentar essa perspectiva, a autora recorre a estudos que comprovam tanto a capacidade criativa da IA (Cilio; Rubera, 2024; Banh; Strobel, 2023) quanto sua rápida disseminação no mercado (Kshetri *et al.*, 2024). Essa adoção generalizada confirma a vantagem competitiva proporcionada pela ferramenta, demonstrando como pequenas empresas podem superar barreiras tradicionais como a escassez de recursos.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

Foi utilizada uma metodologia qualitativa exploratória baseada em estudo de caso múltiplo, com foco em conhecer como proprietários de pequenos negócios utilizam o WhatsApp Business e o Instagram como ferramentas de marketing digital. De acordo com a abordagem qualitativa proposta por Siena, Braga, Oliveira e Carvalho (2025), a pesquisa qualitativa utiliza de textos, falas, figuras, dados observacionais e filmes como matéria-prima para explorar significados e processos interpretativos, permitindo uma compreensão profunda das experiências dos participantes. Além disso, como afirmam os mesmos autores, na pesquisa exploratória o pesquisador busca familiaridade com fenômenos pouco investigados e não se prende à quantificação, valorizando a identificação de novas categorias de entendimento e insights emergentes.

Essa abordagem mostra-se adequada porque o estudo tem como propósito explorar práticas reais de uso das plataformas, compreender desafios, percepções, motivações e estratégias adotadas pelos empreendedores, sem a intenção de testar hipóteses ou realizar generalizações estatísticas. Assim, a pesquisa visa interpretar a experiência dos microempreendedores em seu contexto natural de trabalho, observando como utilizam os recursos digitais e quais impactos percebem em suas atividades.

Dessa forma, a natureza qualitativa exploratória permite identificar padrões, percepções e sentidos atribuídos pelos participantes, fornecendo uma visão ampla e aprofundada sobre o uso do WhatsApp Business e Instagram em pequenos negócios.

3.2 Caracterização do grupo estudado: perfil dos participantes e critérios de seleção

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas conduzidas presencialmente durante a Feira de Empreendedores 2025 – Inteligência Empreendedora, evento organizado pelo Sebrae realizado no

São Paulo expo, entre os dias 15 e 18 de outubro de 2025. As entrevistas foram realizadas de forma programada com empreendedores que estavam expondo seus produtos no evento, utilizando um roteiro predefinido de perguntas abertas com o intuito de conhecer como os empreendedores utilizam as ferramentas do Whatsapp Business e do Instagram em seus micros e pequenos negócios.

As entrevistas tiveram duração entre 6 e 15 minutos e foram gravadas em áudio após consentimento formal dos participantes, que assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os termos de consentimento encontram-se disponíveis nos Anexos deste trabalho, enquanto as entrevistas transcritas na íntegra estão compiladas nos Apêndices.

A abordagem em ambiente de feira permitiu o acesso a um grupo diversificado de micro e pequenos empresários que utilizam ativamente ferramentas digitais em seus negócios.

Instrumentos de coleta:

- Roteiro de entrevista semiestruturada com perguntas abertas
- Gravador de áudio para registro integral das falas
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (disponível nos Anexos)
- Protocolo de observação não participante (técnica de pesquisa onde o observador apenas assiste à situação sem interferir ou participar dela).

A seleção dos participantes deu-se pelos seguintes critérios:

- Ser MPEs conforme definição do Sebrae;
- Utilizar ativamente WhatsApp ou Whatsapp Business e Instagram nas operações;
- Estar localizada na região do Estado de São Paulo;
- Ter o proprietário ou gestor envolvimento direto na gestão do marketing digital;

O público da pesquisa foi composto por 5 proprietários de pequenos negócios, abaixo descritos:

- Artesanato e produtos personalizados (Motivat Artes, Judaniel Bolsas, Ateliê Mamãe Arteira);
- Alimentação especializada (Suspifruti);
- Produtos gourmet (Le Chevalier Arte Gourmet);

A opção por entrevistar figuras-chave em cargos de decisão justifica-se pelo seu conhecimento privilegiado sobre a gestão do negócio e pela vivência direta com os desafios na implementação das ferramentas de marketing digital, assegurando que o conteúdo fosse relevante para obter esse conhecimento.

3.3 Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados foi conduzida segundo os princípios da pesquisa qualitativa apresentados por Siena *et al.* (2025), que destacam a relevância da interpretação aprofundada dos relatos e percepções dos participantes para a compreensão dos fenômenos estudados.

Para organizar e interpretar essas informações, foi utilizado o procedimento de análise de conteúdo, o qual, possibilita estruturar os dados em categorias temáticas, favorecendo a identificação de padrões e a compreensão dos sentidos atribuídos pelos microempreendedores ao uso do WhatsApp Business e do Instagram em seus negócios.

O processo de análise ocorrerá em três etapas principais:

- 1) **Leitura:** As transcrições das entrevistas serão lidas repetidas vezes, buscando uma visão geral do material, a identificação de elementos recorrentes e o reconhecimento das primeiras impressões sobre o uso das ferramentas digitais pelos participantes.
- 2) **Identificação de Núcleos de Sentido:** Serão destacados trechos que expressem percepções, práticas, dificuldades e benefícios relacionados ao uso das plataformas. Esses núcleos de sentido correspondem às partes mais significativas do discurso, revelando como os microempreendedores vivenciam e interpretam as ferramentas digitais.
- 3) **Interpretação Integrada:** Consiste em relacionar as evidências obtidas nas entrevistas com o referencial teórico sobre marketing digital acessível, microempreendedorismo e uso de plataformas digitais. Essa síntese interpretativa permitirá compreender como os empreendedores percebem e aplicam essas ferramentas em seus negócios, identificando padrões, conexões, sentidos e significados atribuídos ao uso das plataformas, mas sim de entender o fenômeno em profundidade.

4. ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Perfil dos empreendedores e negócios

Este capítulo apresenta e discute os dados coletados nas entrevistas, organizando a análise para atender aos objetivos específicos da pesquisa e verificar a hipótese proposta:

Para contextualizar a análise que se segue, é fundamental compreender o perfil dos empreendedores e negócios que compõem o grupo analisado deste estudo. A caracterização inicial dos cinco casos investigados revela uma amostra intencionalmente diversa, abrange diferentes segmentos de atuação, modelos de negócio e tempo de experiência no mercado. Essa heterogeneidade é particularmente relevante para a pesquisa, pois permite observar como variáveis como o ramo de atividade e a predominância do atendimento online influenciam a apropriação e o uso das ferramentas digitais investigadas.

O Quadro 1, abaixo, sintetiza as características fundamentais dos casos estudados, fornecendo o pano de fundo necessário para a análise

Quadro 1 - Caracterização dos Casos Estudados.

Empresa	Segmento	Modelo de Atendimento	Tempo de Mercado
Motivat Artes	Personalizados e Papelaria	Online	4 anos
JuDaniel Bolsas	Moda/Costura	Online	5 anos
Suspifruti	Alimentação	Online (Eventos)	5 anos
Atelie Mamãe Arteira	Brinquedos e itens de costura criativa	Híbrido	8 anos
Le chevallier	Alimentação Gourmet	Fábrica+Online (Eventos)	5 anos

Fonte: Elaborada pelas autoras

O quadro 2 apresenta um panorama descritivo das funcionalidades/ferramentas utilizadas em cada caso estudado. Esta visualização

tem como objetivo contextualizar e ilustrar os diferentes perfis de uso identificados nas entrevistas. A distribuição das ferramentas utilizadas permite observar padrões comportamentais que fundamentaram a discussão sobre a relação entre conhecimento técnico e estratégias de marketing digital.

Assim, a Motivat Artes destaca-se pela utilização quase integral das ferramentas analisadas, sendo a única a empregar funcionalidades avançadas como Pagamentos Automatizados e Anúncios no WhatsApp Business. Seu padrão de uso integrado combina ferramentas para criar um sistema eficiente de divulgação, gestão e vendas nos levando a entender que ela possui alto domínio Estratégico.

Temos a Suspifruti e Ateliê Mamãe Arteira: apresentando um uso funcional, porém limitado. Ambas as empresas utilizam o Catálogo do WhatsApp e Stories no Instagram, ferramentas consideradas essenciais. No entanto, a adoção de outras funcionalidades é inconsistente. A Suspifruti faz uso de algumas automações mensagens automáticas, respostas rápidas e de reels, enquanto o Ateliê Mamãe Arteira utiliza apenas ferramentas básicas de organização lista de Transmissão e divulgação como stories, deixando de lado a maioria das opções de automação. O quadro visualiza a transição entre o uso básico e o avançado, caracterizada por um conhecimento das ferramentas, mas barreiras que impedem sua plena utilização.

Abaixo as empresas JuDaniel Bolsas e Le Chevallier: Este grupo apresenta o uso mais restrito do conjunto de ferramentas. A JuDaniel Bolsas emprega funcionalidades básicas de organização no WhatsApp como catálogo, etiquetas, respostas rápidas e mantém uma presença inicial no Instagram. Já a Le Chevallier encontra-se em um estágio ainda mais embrionário, onde não se utiliza o Whatsapp Business e limitando sua presença no Instagram aos Stories e Reels, sem uma estratégia consolidada. O padrão observado é de um uso reativo e pouco sistêmico, focado na comunicação imediata e na divulgação esporádica, sem explorar o potencial de automação e gestão das plataformas.

Quadro 2 - Panorama Descritivo do Uso de Ferramentas nos Casos Estudados.

Ferramentas	Motivat	JuDaniel	Suspifrut	Atêlie Mamãe	Le Chevallier
Whatsapp Business					
Catálogo	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
Mensagens Automáticas	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
Etiquetas	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Respostas rápidas	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Pagamentos Automatizados	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Anúncios	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Lista de transmissão	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Instagram					
Posts regulares	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Stories	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Reels	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
Instagram Shop	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Mensagens	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: Elaborada pelas autoras

4.1.1 Identificação dos três perfis de domínio tecnológico.

Perfil 1- Motivat Artes Personalizadas.

Como podemos identificar a Motivat Artes representa o perfil de alto domínio estratégico, demonstrando um uso avançado e integrado das ferramentas digitais. Conforme evidenciado pelos dados do Quadro 2 e das entrevistas, esta empreendedora não utiliza o WhatsApp Business e Instagram apenas para comunicação básica, mas como uma central de gestão completa do negócio. No entanto, esse nível de experiência não foi alcançado da noite para o dia; foi resultado de uma jornada consciente de aprendizado e superação.

Sua trajetória começou com as mesmas dificuldades que acometem a maioria dos microempreendedores. Ela relata em sua entrevista que no início, usando

WhatsApp pessoal e Facebook, "Tinha bastante dificuldade no começo [...] perdia tempo, as vezes perdia até fotos e vídeos dos produtos, perdia vendas por falta de gestão" (Apêndice B). Esta fala é a realidade prática das barreiras apontadas pela literatura, como o "forte bloqueio no uso das ferramentas" (Cardoso Junior, 2019). A virada estratégica ocorreu quando ela decidiu investir tempo em planejamento: "Foi planejada pois exigiu um tempo primeiramente, mas a limitação das outras ferramentas de marketing me impulsionaram a melhorar" (Apêndice B). Este momento marca a transição de uma digitalização por necessidade para uma estratégia proativa, superando a resistência à mudança (Santana, 2021).

Depois de dedicar tempo para aprender a usar as ferramentas digitais, a Motivat Artes criou um sistema organizado onde cada ferramenta tem uma função clara e todas trabalham juntas:

- **Divulga e capta:** Utiliza anúncios vinculando o catálogo do WhatsApp ao Instagram, além de listas de transmissão. Mantém presença ativa no Instagram com posts, stories e reels, aumentando o alcance da marca. Essa é a estratégia combinada na prática, essencial para superar barreiras digitais.
- **Organiza e otimiza:** Aplica etiquetas para controle de pedidos, pagamentos e status de clientes, criando um fluxo de trabalho organizado. Utiliza mensagens automáticas e respostas rápidas, o que ela mesma define como crucial: "as mensagens automáticas... além de tornar meu perfil mais profissional, não me faz perder clientes por tempo de respostas". Essa automação agiliza o atendimento e economiza tempo.
- **Recebe e analisa:** Oferece pagamento automático via PIX e cartão, uma funcionalidade que ela destaca: "O pagamento automático, com certeza! [...] Mostro profissionalismo, não perco dinheiro". Além disso, acompanha métricas de desempenho para tomada de decisão estratégica, afirmando: "acompanho o desempenho dos últimos dias... consigo criar estratégias".

Um diferencial no perfil da Motivat é a adoção inicial de Inteligência Artificial para otimizar suas criações. Ela relata: "eu utilizo o deepseek que é uma IA para criar legendas criativas e até frases específicas para personalizar produtos". Esta aplicação prática da IA generativa, que Coelho (2024) destaca como decisiva para o pequeno empreendedor, permite que ela produza conteúdo de qualidade sem demandar tempo excessivo.

A eficiência operacional é confirmada pela própria empreendedora: "hoje otimizei meu tempo: respondo os clientes mais rápido, não perco vendas, controlo minhas vendas em valores de forma prática". O resultado mensurável é evidente em seus indicadores (3.300 visualizações de status, 31 visualizações de catálogo e 10 novas conversas), que demonstram um funil de vendas digital saudável e orgânico.

No entanto, mesmo com alto domínio, a empreendedora ainda enfrenta dificuldades que limitam um aproveitamento total do potencial digital. Ela identifica a complexidade de algumas ferramentas, como o "Guia de Negócios, eu cadastrei mas ainda não entendi muito bem como funciona", e a barreira de acesso a soluções mais avançadas: "já tentei implementar um chatbot mas ainda é uma ferramenta não muito acessível para o pequeno negócio, existe algumas gratuitas mas para funcionar precisa estar conectado 24 horas o que não é possível". Essas falas mostram que, mesmo no perfil de alto domínio, a escassez de tempo e recursos ainda impõe limites.

A trajetória da Motivart Artes nos faz compreender que as ferramentas, quando dominadas, facilitam o acesso a um marketing digital eficaz, superando barreiras de tempo e gestão e que o conhecimento técnico é o que transforma funcionalidades básicas em um uso estratégico integrado. Seu conselho, "Invista um pouco de tempo no marketing digital. Pode ser difícil no começo, mas vai facilitar sua vida a longo prazo", é o resumo perfeito de sua jornada e a essência deste perfil de alto domínio.

Perfil 2- Os casos da Suspifruti e do Ateliê Mamãe Arteira.

Esse perfil representa o domínio intermediário, onde as empreendedoras utilizam ferramentas digitais de forma funcional, mas esbarram em barreiras que impedem um aproveitamento estratégico completo. Diferente do Perfil 1, aqui o uso é mais reativo ao dia a dia e menos sistêmico como da Motivart.

A história do Ateliê Mamãe Arteira é marcada por uma jornada de resiliência. Como mãe solo de três filhos com deficiência, o empreendedorismo surgiu como uma necessidade de conciliar sustento e cuidado familiar. Esse contexto é fundamental para entender sua relação com as ferramentas digitais.

Ela utiliza ferramentas básicas de forma prática: o catálogo para mostrar produtos e as etiquetas para separar contatos. No Instagram, foca em stories e feed, reconhecendo seu valor para divulgação. Sua declaração "Só falta tempo, por ser mãe solo [...] quando você é uma empresa, você é tudo" (Apêndice D). Essa frase

demonstra cerne da barreira enfrentada por muitos microempreendedores: a sobrecarga de funções. Isso a impede de explorar ferramentas mais complexas.

Um dado crucial é sua experiência com pagamentos. Ela relata que os clientes "preferem finalizar comigo enviando a chave PIX [...] do que finalizando por ali. Acho que as pessoas ainda não têm confiança ainda nessa ferramenta". Isso mostra que a adoção de ferramentas avançadas não depende apenas do empreendedor, mas também da maturidade digital do seu público, um fator externo que limita sua eficácia.

Reconhecimento do potencial e uso emergente de IA: Ela é consciente de que poderia otimizar mais "com certeza otimizaria muito" e já dá os primeiros passos em ferramentas de eficiência, utilizando o ChatGPT para auxiliar na criação de legendas, demonstrando uma abertura à inovação dentro de suas possibilidades.

A empreendedora da Suspifruti apresenta um cenário onde as ferramentas são usadas de forma mais passiva. Especializada em suspiros para eventos, ela tem uma presença digital estabelecida, mas com um aproveitamento superficial.

Divergência entre uso e percepção: Durante a entrevista, ela afirmou usar o catálogo "muito pouco", mas a verificação prática da sua conta de WhatsApp Business revelou que ela de fato utiliza catálogo e mensagens automáticas (Apêndice C). Essa contradição sugere um uso quase inconsciente ou não estratégico das ferramentas – elas estão ativas, mas não são parte de um plano deliberado.

Reconhecimento genérico do valor: Ela reconhece que o Instagram ajuda "com certeza" na divulgação e utiliza stories e reels, além de também fazer uso de IA para legendas, referindo-se a ela como "o que tá em alta agora" e um "instrumento para facilitar nossa vida". Essa visão, embora positiva, ainda é genérica, tratando a tecnologia mais como uma tendência a ser seguida do que uma alavanca estratégica a ser dominada.

Em ambos os casos, fica evidente que as empreendedoras:

Não realizam análise de resultados: Não há menção ao uso de métricas ou dados para orientar decisões, uma prática crucial destacada por Torres (2018) e que a Motivat (Perfil 1) domina.

Não exploram anúncios pagos ou automação avançada: As funcionalidades usadas são majoritariamente as gratuitas e de configuração mais simples. A automação é básica (mensagens de ausência) e não um sistema integrado.

São limitadas por fatores contextuais: A falta de tempo (Ateliê) e a falta de aprofundamento técnico (Suspifruti) as mantêm em um patamar de resultados satisfatório, porém abaixo do potencial máximo. A fala da Ateliê, "caminho para que uma hora eu consiga contratar alguém para cuidar disso", explicita que ela enxerga a gestão digital como uma função distinta, que atualmente não consegue assumir com profundidade.

Em resumo, o perfil 2 demonstra que a mera posse e o uso básico das ferramentas não são suficientes para uma transformação digital plena. A falta de tempo, de conhecimento técnico profundo e de capacidade de planejamento impedem que essas empreendedoras, mesmo experientes e com negócios consolidados, convertam o potencial das plataformas em uma vantagem competitiva sólida e escalável.

Perfil 3- Os casos da JuDaniel Bolsas e da Le Chevalier Arte Gourmet.

Esse perfil mostra o domínio básico, onde a adoção de ferramentas digitais é funcional e, muitas vezes, subutilizada em relação ao seu potencial. Essa é a fase em que os empreendedores usam a tecnologia de um jeito bem prático e simples, onde as ferramentas são usadas para resolver problemas imediatos, sem uma visão estratégica de longo prazo.

A empreendedora JuDaniel Bolsas demonstra um uso muito inicial e limitado das plataformas, justificado pela gestão solitária do negócio e por uma visão de que as ferramentas avançadas são desnecessárias para seu momento atual.

Uso mínimo e justificativa da escala: Sua declaração "ainda não preciso utilizar [todas as ferramentas], como são poucas pessoas ainda dá para me organizar" (Apêndice E). Podemos entender que ela não enxerga as ferramentas de automação e organização (como etiquetas e respostas rápidas) como meios de potencializar seu tempo e permitir que ela atenda mais clientes com a mesma carga de trabalho.

A barreira do tempo e da consistência: A fala "o maior desafio é ser constante" e o relato "quando vou ver já fiz, já entreguei e não tirei nenhuma foto" revelam a raiz do problema: a sobrecarga operacional. A falta de tempo, agravada por trabalhar completamente sozinha, a impede de dedicar esforços à divulgação e ao marketing estratégico. Isso a leva a um uso reativo do Instagram

"estou começando", sem conseguir criar uma presença consistente que atraia novos clientes de forma orgânica.

Reconhecimento instintivo do funil de vendas: Apesar das limitações, ela identifica corretamente o papel de cada plataforma: "no Instagram sim, que começa a vir mais pessoas de fora [...] capta pelo Instagram e converte o atendimento no WhatsApp". Esta percepção, ainda que intuitiva, mostra uma compreensão da jornada do cliente, que poderia ser otimizada com o domínio de ferramentas mais avançadas.

O caso do Le Chevalier é singular, pois o empreendedor demonstra uma relação com a tecnologia que é filtrada por sua identidade criativa e utiliza apenas o WhatsApp convencional, sem adotar o Instagram ou outras plataformas digitais.

Adoção gradual e cautelosa: Diferente da JuDaniel, ele possui uma empresa estruturada ("pequena fábrica") e participa de eventos, mas sua adoção digital é deliberadamente lenta. Conforme explicou em entrevista: "ainda uso o WhatsApp normal, mas pretendo migrar para o Business gradativamente" (Apêndice F). A opção pelo WhatsApp convencional e a intenção de migrar para o WhatsApp Business "gradativamente" indicam uma cautela que pode ser atribuída à priorização do produto final (as "jóias de açúcar") deixando de lado a gestão comercial digital.

Foco no sentimento e na autenticidade: Sua narrativa é centrada no "sentimento", no "carinho" e no processo criativo ("gosto muito de eu criar"). Esta perspectiva faz com que ele encare ferramentas como a IA de forma instrumental e controlada: "a IA vai ajudar eu a ajustar as ideias [...] Organiza essa encrenca pra mim" (Apêndice F). Ele a utiliza como um assistente para refinar suas próprias ideias, não como uma geradora de conteúdo autônoma, preservando a autenticidade que considera fundamental para seu trabalho.

O Paradoxo do artista-empendedor: Este perfil ilustra o desafio de negócios onde a alma artística é o principal diferencial. O foco em eventos presenciais e na qualidade do produto é uma estratégia válida, mas a lentidão na adoção de ferramentas de gestão e divulgação pode limitar o alcance e a escalabilidade do negócio, mantendo-o em um nicho específico.

Na JuDaniel, o conhecimento parcial gera uma subestimação do potencial das ferramentas. Ela não as vê como alavancas para superar sua limitação de tempo, e sim como soluções complexas para um problema que acredita não ter ("poucas pessoas").

Na Le Chevalier, o conhecimento parcial (ou a baixa prioridade) leva a uma adoção procrastinada, as ferramentas são vistas como um complemento distante.

Em comum, ambos não exploram funcionalidades básicas de automação, análise de dados ou anúncios pagos. Seus resultados digitais são, portanto, proporcionais ao esforço manual confirmando que a falta de conhecimento técnico e de uma visão estratégica para o digital os mantém em um patamar básico de resultados e eficiência, onde as ferramentas servem mais para comunicar do que para crescer.

4.2 Análise conjunta WhatsApp + Instagram

A análise conjunta do uso do WhatsApp Business e do Instagram ocorre em diferentes níveis de sofisticação demonstrado nos três perfis, evidenciou que a integração entre as plataformas potencializa a visibilidade e a eficiência operacional dos pequenos negócios. Enquanto o Instagram atua como vitrine digital e canal de atração de novos clientes, o WhatsApp Business consolida o relacionamento e viabiliza o fechamento das vendas.

Enquanto a Motivat Artes estabelece uma conexão estratégica entre as plataformas, utilizando o catálogo do WhatsApp vinculado a anúncios no Instagram e mensurando resultados, casos como o da JuDaniel Bolsas demonstram uma integração mais intuitiva, em que o Instagram atua principalmente como canal de captação e o WhatsApp como espaço de conversão. Já o Le Chevalier representa um estágio inicial dessa integração, focando predominantemente no WhatsApp convencional. Esses diferentes padrões de uso ilustram como a apropriação das ferramentas digitais é gradual e contextual, influenciada pelo conhecimento técnico, disponibilidade de tempo e características específicas de cada negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostram que o WhatsApp Business e o Instagram são plataformas amplamente utilizadas por micro e pequenos negócios como estratégias acessíveis de marketing digital. Os participantes relataram que elas auxiliam na divulgação de produtos, no atendimento ao cliente, na organização das demandas e na ampliação do alcance do negócio.

Observou-se que, mesmo com recursos limitados, os micros e pequenos empreendedores conseguem construir presença digital efetiva graças às funcionalidades gratuitas, intuitivas e de fácil integração ao dia a dia de trabalho. As ferramentas também contribuem para profissionalizar a comunicação, agilizar processos e fortalecer o relacionamento com o público.

A análise das entrevistas permitiu entender como os empreendedores utilizam essas plataformas, quais sentidos atribuem a esse uso, quais estratégias adotam e quais desafios vivenciam no processo.

Com relação à hipótese do estudo, os relatos e experiências dos empreendedores revelam que aqueles com maior familiaridade com as funcionalidades das plataformas como o uso de catálogos e etiquetas no WhatsApp Business ou de Stories e Reels no Instagram demonstraram estratégias mais organizadas de atendimento e conteúdo mais elaborado. Por outro lado, os depoimentos corroboram a ideia de que o conhecimento limitado sobre as ferramentas resulta em um uso mais básico, centrado principalmente na troca de mensagens e publicação esporádica de conteúdo, sem aproveitar todo o potencial de automação e criação de estratégias digitais mais sofisticadas.

Dessa forma, o objetivo geral é conhecer como pequenos empreendedores usam o WhatsApp Business e Instagram enquanto ferramentas de marketing e gestão digital em seus negócios.

Os achados desta pesquisa oferecem um panorama contextualizado das experiências de micro e pequenos empreendedores com ferramentas de marketing digital acessível. As trajetórias identificadas do domínio básico ao estratégico sugerem caminhos para compreensão de como o conhecimento técnico pode influenciar o uso dessas plataformas, abrindo espaço para investigações futuras que possam testar essas relações em escalas ampliadas.

Os dados qualitativos refletem a realidade de um recorte específico de empreendedores presentes em um único evento, localizado no Estado de São Paulo.

Também se reconhece que os resultados estão condicionados às percepções dos entrevistados e ao contexto tecnológico e mercadológico vigente no período da coleta.

Sugere-se que nas pesquisas futuras seja ampliada a amostra de empreendedores para se incluir análises quantitativas sobre o impacto financeiro das ferramentas digitais.

Também seria relevante investigar o papel de novas tecnologias, como inteligência artificial e automação de conteúdo, na gestão de redes de micro e pequenas empresas. Outra possibilidade é comparar os resultados obtidos por negócios que utilizam o Whatsapp Business e o Instagram com o de outras plataformas, como Tiktok ou Google Business, a fim de avaliar o potencial competitivo em diferentes ecossistemas digitais.

REFERÊNCIAS

ANAMID. **O ecossistema criado pelo Instagram: dependência dos profissionais, plataformas e empresas.** Anamid, 2024. Disponível em: <https://www.anamid.com.br/o-ecossistema-criado-pelo-instagram-dependencia-dos-profissionais-plataformas-e-empresas/>. Acesso em: 26 set. 2025.

ANDRADE, Marta Cardoso de. WhatsApp é o novo 'queridinho' da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional? **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 1-14, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/13920/8340>. Acesso em: 31 out. 2025.

BAIÃO ALBINO, Pablo Murta; GUEDES, Rafael Castilho Moreira. **WhatsApp Business: automatizando o relacionamento com o cliente.** In: _____. Ferramentas Digitais para Pequenos Negócios. Viçosa: UFV, 2024. p. 1-15. Disponível em: <https://bibliotecasemiarios.ufv.br/handle/123456789/134>. Acesso em: 15 de set. 2025.

BARBOSA, Jaqueline Ramalho Santana *et al.* Utilizando o conhecimento para impulsionar a transformação digital nas micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Razão Contábil & Finanças**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 1-21, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uniateneu.edu.br/index.php/razao-contabeis-e-financas/article/view/716>. Acesso em: 7 set. 2025.

BELO, Amanda Carvalho *et al.* As redes sociais como ferramenta de transformação digital nas micro e pequenas empresas do DF. **Revista Gestão e Conhecimento**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2022. Disponível em: <https://revista.iesb.br/revista/index.php/regeco/article/view/253>. Acesso em: 6 set. 2025.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Táticas de marketing de relacionamento e seu efeito na geração de mensagens boca-a-boca sobre a empresa de serviços.** São Paulo: FGV, 2002. 11p. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/066ad693-c1bc-4301-9029-e74f1f23f2eb/content>. Acesso em: 19 nov. 2025.

CARDOSO JUNIOR, Elias Couto. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, [S. l.], v. 5, n. 5, p. 144-159, 2019. Disponível em: <https://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/371/300>. Acesso em: 29 ago. 2025.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** OnlySoft Instituto, 2010. Disponível em: <https://onlysoftinstituto.com/pdf/a%20era%20da%20tecnologia%20on-line.pdf.%20Acesso%20em:%2029%20ago.%202025>. Acesso em: 29 ago. 2025.

COELHO, Margarida Maria Gomes. **O papel da inteligência artificial generativa na produtividade dos profissionais de marketing.** 2024. 96 f. Dissertação

(Mestrado em Marketing e Estratégia) - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2024. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/96972/1/Margarida%20Mariana%20Gomes%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 31 de ago. 2025.

FARIAS, Vinicius Palmeira *et al.* MPEs & IA: um estudo sobre o uso da tecnologia de inteligência artificial em micro e pequenas empresas. **Revista Foco**, [S. l.], v. 18, n. 7, p. 01–22, 2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/9180/6505>. Acesso em: 31 de ago. 2025.

FERREIRA, Cassiano de Andrade; NAVES, Fernanda Mariano. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. **Revista FOCO**, v. 13, n. 3, p. 40-57, 2020. Disponível em: <https://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/688>. Acesso em: 6 set. 2025.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Estudo revela que 66% das micro e pequenas empresas estão nos níveis iniciais de maturidade digital**. Portal FGV, 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/estudo-revela-66-micro-e-pequenas-empresas-estao-niveis-iniciais-maturidade-digital>. Acesso em: 5 set. 2025.

FURLAN, Talía; HUPALO, Leandro. Estratégias de conteúdo digital e seus efeitos na produtividade das micro e pequenas empresas: evidências do Extremo Oeste Catarinense. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, Paranaguá, v. 6, n. 2, p. 58-68, jul. 2024.

GOMES, Dennis dos Santos. Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. **Revista Olhar Científico**, Ariquemes, v. 1, n. 2, p. 234-244, ago./dez. 2010. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51841234/49-148-1-PB-libre.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2025.

INSTAGRAM, *Inc.* **Instagram for Business: Marketing on Instagram**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/instagram>. Acesso em: 14 set. 2025.

PAGLIUSO, Marcia Estrella. **O uso da ferramenta WhatsApp como estratégia de penetração de mercado das empresas familiares do segmento de vestuário feminino**. 2023. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Jaboticabal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/53e8e384-e529-4e7c-b9d0-1fea17639ea8/content>. Acesso em: 26 set. 2025.

SANTANA, William Ferraz de. Inovação através do marketing: experiências em micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo com o projeto ALI Brasil Mais. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 24-45, 2021. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/455>. Acesso em: 7 set. 2025.

SEBRAE. **Introdução ao WhatsApp Business**. [S. l.], 2021. Disponível em <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2021/Introducao%20ao%20WhatsAppBusiness.pdf>. Acesso 28 de out. 2025.

SEBRAE. **A transformação digital está presente nos pequenos negócios**. 2021a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 nov. 2025.

SEBRAE. 2021b. **Inteligência artificial para pequenos negócios: primeiros passos** <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/primeiros-passos-da-ia-para-transformar-pequenos-negocios,ddde3ad0cf9910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 de out. 2025.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa%2C46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SEBRAE. **Entenda como funciona o algoritmo do Instagram**, 2022a. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/entenda-como-funciona-o-algoritmo-do-instagram%2Ce7e654099e580810VgnVCM100000d701210aRCRD?utm_source. Acesso em: 14 set. 2025

SEBRAE. **Marketing de conteúdo aumenta a credibilidade da sua empresa**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-conteudo-aumenta-a-credibilidade-da-sua-empresa%2C7b0c56ebb1996810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SEBRAE. **Transformação digital para micro e pequenas empresas**. 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-para-micro-e-pequenas-empresas,cd149007efbc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 set. 2025.

SEBRAE. **Sete em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais. Instagram é a plataforma preferida**. Agência Sebrae de Notícias, 19 dez. 2023b. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/>. Acesso em: 24 set. 2025.

SEBRAE; IBGE. **Três em cada quatro pequenas empresas usam ferramentas digitais para fazer negócios**. Agência SEBRAE de Notícias, 2023c. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/3-em-cada-4-pequenas-empresas-usam-ferramentas-digitais-para-fazer-negocios/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SEBRAE. **Pequenos negócios ampliam presença digital para conquistar clientes**. Agência SEBRAE de Notícias – ASN Nacional, Brasília, 13 mar. 2023d. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-ampliam-presenca-digital-para-conquistar-clientes/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

SEBRAE. **5 ferramentas essenciais de marketing digital para o seu e-commerce**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023e. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-ferramentas-essenciais-de-marketing-digital-para-o-seu-e-commerce%2Cdfda14f9b6881810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 14 nov. 2025.

SEBRAE. **Veja o potencial da inteligência artificial para os negócios**. Sebrae, fev. 2023f. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-o-potencial-da-inteligencia-artificial-para-os-negocios,2b9665efc4b94810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 31 de ago. 2025.

SIENA, O.*et al.* **Metodologia da pesquisa científica e elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Belo Horizonte: Poisson, 2025. p. 54. Disponível em: https://livros.poisson.com.br/individuais/Manual_de_Trabalho/Manual_de_Trabalho.pdf. Acesso em: 19 nov. 2025.

TIC Domicílios 2019: **pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 28 set. 2025

TIMPONE, Rich; GUIDI, Michel. **A Mudança de Cenário da IA: Da IA Analítica à IA Generativa**. IPSOS Views, [S. l.], maio 2023. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/PORTUGUESE_20230403-GenerativeAI_POV_v3.pdf. Acesso em: 31 de ago. 2025.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres?auto=download. Acesso em: 8 set. 2025.

WEB COMPANY. **Estratégias de marketing digital para o Instagram de pequenas empresas**. Web Company, 2021. Disponível em: <https://webcompany.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-instagram-de-pequenas-empresas/>. Acesso em: 26 set. 2025.

WHATSAPP. **WhatsApp vs. WhatsApp Business: qual é a diferença?** 2025. Disponível em: https://business.whatsapp.com/whatsapp-vs-whatsapp-business?lang=pt_BR. Acesso em: 12 de set. 2025.

WHATSAPP. **Pagamentos no WhatsApp Business.** 2025b. Disponível em: <https://business.whatsapp.com/payment>. Acesso em: 18 nov. 2025.

WHATSAPP BUSINESS. **Usar o catálogo do Whatsapp Business para gerar vendas.** 2025. Disponível em: https://business.whatsapp.com/resources/resource-library/whatsapp-business-app-resources/whatsapp-business-catalog?lang=pt_BR. Acesso em: 27 set. 2025.

APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Aleff Monteiro, treinador do whatsapp.

Entrevistadores: Patricia de Souza e Gabriella Bespalec Carlos

Data: 15 de outubro de 2025

Duração: 6 minutos

Local: São Paulo

Entrevistador: Posso gravar? Você autoriza?

Allef Monteiro: Pode sim.

Entrevistador: Como é seu nome?

Allef Monteiro: Aleff Monteiro. Sou o treinador daqui do WhatsApp. Vim aqui para fazer palestra, então, além da consultoria, vim aqui fazer as apresentações também.

Entrevistador: Você poderia falar um pouquinho pra gente? Nosso foco do trabalho é sobre pequenos empreendedores. Eles utilizam o WhatsApp Business para melhorar a concorrência. Poderia falar um pouquinho sobre as ferramentas?

Allef Monteiro: Perfeito! Inclusive, esse é o foco aqui do Sebrae: para incentivar os micros e pequenos empreendedores a utilizar o WhatsApp Business. Porque, além de você ter muita facilidade no fluxo, para melhorar a produtividade, melhorar o tempo, facilidade de entrega de produtos, também há a questão das formas de pagamento.

Hoje em dia, o WhatsApp está aceitando até pagamento em PIX. É um levantamento onde 77% dos brasileiros preferem pagamento via PIX. Então, a Meta facilitou o uso do PIX para que o pessoal consiga pagar. Claro, existe a opção de cartão de crédito e débito, mas funciona como uma maquininha: cada parceiro tem uma taxinha ali.

Além também da questão do catálogo. Hoje, se você fala de catálogo, você assusta o pequeno empreendedor. Ele vai pensar que precisa contratar uma plataforma, fazer um e-commerce, e não. Simplesmente no WhatsApp, você terá o catálogo com uma imagem, promoção de produtos, preços. E, simplesmente, você vai ter uma coleção com produtos pra você criar um certo núcleo e produtos para criar uma coleção com produtos mais focados em lucro.

Além de uma outra opção legal: você tem a opção de usar a lista de transmissão. Só que a Meta aprimorou isso porque os empreendedores têm o costume de utilizar a lista de transmissão para divulgar produtos e acabam tendo contas banidas.

Entrevistador: Sério?

Allef Monteiro: Exatamente.

Entrevistador: Não sabia.

Allef Monteiro: Inclusive, é o tópico que a gente mais recebeu aqui em relação ao pessoal precisando de ajuda para suporte.

Entrevistador: Eu percebi, hoje pelo menos pra mim, começou a cobrar? A lista de transmissão passou agora a ser "mensagens de marketing". Qual que é a diferença?

Allef Monteiro: Inclusive, tem quase um ano que algumas contas vêm recebendo. Você vai usar, de uma certa forma, uma lista de transmissão. Só que você vai criar uma lista também de pessoas. Só que qual a diferença? As pessoas que não querem mais receber mensagens... O que os brasileiros costumam fazer? Marcar como spam e bloquear e não recebe mais. Isso prejudica o WhatsApp. Então, até uma pessoa ter uma conta banida, não consegue recuperar o número.

E, vendo hoje em dia a situação no cenário atual, um micro empreendedor sem o WhatsApp contudo prejudica o negócio dele. Aí é onde entra a mensagem de marketing. Você também vai criar uma lista, você vai fazer um disparo que tem sim um certo valor, pra ver o tamanho do engajamento. Só que aí você tem aquela questão: conforme o tamanho do engajamento, ela já muda o valor.

Eu mesmo já vi listas de 200 a 300 pessoas lá, R\$ 4,00 para fazer um disparo; outras, a 100, 50. E qual que é a diferença? O micro empreendedor não é impactado porque, se uma pessoa não quer mais receber a mensagem, ela vai lá e marca que ela não quer receber, e ela sai da lista. Então não existe mais opção de spam. É uma opção que ajudou bastante. Eu já ajudei aqui algumas pessoas a criarem lista de mensagem de marketing. É uma opção legal que vem ajudando o pessoal.

Entrevistador: Sobre as etiquetas, você tem algo a falar?

Allef Monteiro: Para o foco no pequeno empreendedor, ela ajuda muito na questão de organização: começar a entender quem é o novo cliente, como está o status do pagamento. Porque depois a pessoa pode ter o controle de como foi as vendas. Só que o principal foco mesmo que a Meta tem dado às etiquetas hoje em dia é um pouco mais avançado. Aí já entra mais uma questão de gerenciador de anúncios, e não o próprio gerenciador do WhatsApp Business.

Você tem uma opção de fazer uma campanha de vendas com o objetivo para vendas via WhatsApp, só que você usando o compartilhamento de informações com a Meta e tendo um certo número de conversões usando as etiquetas, você libera uma nova meta de desempenho: um gerenciador que é "contas por mensagem". Aí é onde a Meta vai buscar pessoas que comprem por mensagens e traz o anúncio para aquele tipo de consumo.

Isso, claro, dependendo da situação, foge um pouco do propósito do micro e pequeno empreendedor. Só que a gente está vendo agora mais o pequeno empreendedor usando mais o WhatsApp Business e até fazendo mais anúncios, e alguns até optando pelo gerenciador. Esse é meio que o fluxo natural das coisas, é uma evolução do pequeno negócio. A gente quer que o micro empreendedor vire pequeno, depois médio, um maior número de empreendedores. Então está funcionando bastante. Isso pelas etiquetas, elas servem pra isso, porque a IA da Meta ela vai analisar como está o status de cada etiqueta.

Entrevistador: No caso, ela utiliza IA, correto?

Allef Monteiro: Ela utiliza IA para poder buscar as pessoas que queiram comprar por mensagens.

Entrevistador: Referente a cobranças, eu vi ali que tem o PIX e tem a opção de pagar no cartão de crédito. Existe alguma dificuldade? Você recebe bastante questões de dificuldades para cadastrar o cartão dentro da plataforma?

Allef Monteiro: Olha, está bem tranquilo. Na verdade, o PIX é o que o pessoal está usando bastante, não tem novidade. Só que o cartão de crédito e débito, o pessoal ainda tem um pouco de dúvidas se vai cobrar, cobra crédito, cobra débito, como é que é. Funciona como se fosse uma maquininha mesmo, tipo uma PagSeguro, etc.

Entrevistador: Então você acha que o WhatsApp Business está ajudando bastante o pequeno empreendedor?

Allef Monteiro: Com toda certeza! Estou recebendo muito feedback. Ontem mesmo, na minha palestra, fiz uma entrevista com um caso de sucesso que a Meta trouxe. Conversei um pouquinho no palco, ele acabou explicando que 98% do fluxo de clientes dele é via WhatsApp, depois da implementação do WhatsApp Business.

Entrevistador: Obrigada pela sua entrevista.

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista Motivat Artes Personalizadas

Entrevistadoras: Patricia de Souza e Gabriella Bespalec Carlos

Data: 20 de outubro de 2025

Duração: 9 minutos

Local: Mauá, São Paulo

Observação: Nome fantasia preservado por solicitação da entrevistada

Entrevistadora : Conte um pouco sobre o seu negócio: há quanto tempo existe, qual o segmento e qual o seu principal público?

Motivat : Sou dona da Motivat Artes Personalizadas. Comecei o negócio no ano de 2021, pós pandemia. Em 2019 decidi sair do meu emprego e investir em um negócio próprio, foi onde descobri o mundo da sublimação. Fiz cursos específicos e fiz um levantamento dos custos com maquinários e me programei para começar em junho de 2021, de forma digital. Hoje estou a 4 anos no mercado, faço produtos personalizados de acordo com o gosto do cliente, além de papelaria personalizada e estampas em DTF UV e têxtil. E futuramente estarei investindo em itens de resina personalizada - por enquanto somente cursos estou fazendo.

Entrevistadora: Antes de usar o WhatsApp Business e o Instagram de forma profissional, como você fazia para divulgar seu negócio e se comunicar com os clientes no início?

Motivat: Usava o WhatsApp pessoal e já criei o Instagram desde o primeiro momento, mas o Facebook na época estava mais em alta. Minhas primeiras vendas foram nos grupos do Facebook, e indicações pelo WhatsApp pessoal. Tinha bastante dificuldade no começo.

Entrevistadora: O que te levou, especificamente, a criar uma conta Business no WhatsApp e a focar mais no Instagram?

Motivat: Foi planejada pois exigiu um tempo primeiramente, mas a limitação das outras ferramentas de marketing me impulsionaram a melhorar, pois perdia tempo, as vezes perdia até fotos e vídeos dos produtos, perdia vendas por falta de gestão. Eu precisava tornar meu marketing mais profissional.

Entrevistadora: Na prática, depois que você migrou para o WhatsApp Business e começou a se dedicar mais ao Instagram, qual foi a principal vantagem concreta que você sentiu no dia a dia?

Motivat: Sim, com certeza organização primeiramente. As etiquetas do WhatsApp Business me ajudam a identificar os novos pedidos, clientes novos, pagamentos

pendentes, vendas finalizadas. Eu faço essa gestão por ter um grande número de clientes - as vezes esquecia alguém, alguma venda. Já o catálogo me exigiu um tempo para aprimorá-lo, colocando todos os itens que trabalho, preço, organizando as seções, mas hoje depois de ajustado me economiza tempo pois não preciso ficar procurando na galeria para enviar para o cliente - vou direto no catálogo e envio o item específico ou envio o link direto. Além de poder fazer anúncios do meu catálogo diretamente vinculado com o Instagram a um custo acessível onde eu mesmo controlo quanto quero gastar, filtro região, perfil do cliente. Tenho a lista de transmissão que utilizo as vezes quando estou com promoções já envio para um número específico de clientes de uma só vez. Coloquei nas cobranças meu PIX e meu parceiro Mercado Pago de forma automática - então quando fecho uma venda já mando automaticamente valor, PIX e opção de pagamento de cartão. Além de na ferramenta de cobranças eu tenho esse controle de vendas. Além da opção de ferramenta de desempenho onde posso acompanhar o desempenho dos últimos dias como quantas pessoas visualizaram meu status, meu catálogo e quantas conversas foram iniciadas - aí consigo criar estratégias. Além de utilizar mensagens de saudação automática e de ausência de forma gratuita.

Entrevistadora: De todas as ferramentas que você mencionou, há alguma que você sente que não aproveita 100% ou que acha complexa e, por isso, evita usar?

Motivat: A opção Guia de Negócios cadastrei mas ainda não entendi muito bem como funciona, preciso me aprofundar. Além de as vezes ficar restrita na questão de anúncios pois tenho que analisar quando faço investimento para atingir um determinado número de público - se vejo que não está tendo adesão eu pauso - então tenho essa limitação. Já referente ao Instagram, eu utilizo mais os stories e feed e faço até legendas com inteligência artificial, mas ainda tenho limitações pois não gosto de enviar mensagens privadas pela plataforma - prefiro o anúncio do WhatsApp Business vinculado com o Instagram pois faço de uma vez só.

Entrevistadora: Gerenciar o catálogo, as etiquetas, os anúncios e o Instagram toma quanto do seu tempo por dia? Agora que você tem tudo isso funcionando, você sente que consegue fazer mais em menos tempo ou que virou uma 'correria' a mais?

Motivat: Hoje não muito, apenas no começo. Hoje apenas quando tenho algum produto novo ou alteração de preço ajusto o catálogo, mas no começo tive que dedicar mais tempo. O Instagram posto sempre que finalizo um item, já faço o vídeo para o WhatsApp na plataforma de stories do Instagram e já posto no feed. Sim,

hoje otimizei meu tempo: respondo os clientes mais rápido, não perco vendas, controlo minhas vendas em valores de forma prática.

Entrevistadora: Motivat, você mencionou que no começo foi difícil e que perdeu vendas. Houve algum erro específico ou uma dificuldade técnica que foi especialmente desafiadora, e que, uma vez superada, representou um grande 'clique' na forma como você passou a enxergar o marketing digital?

Motivat: Sim, acredito que as mensagens automáticas. Pois além de tornar meu perfil mais profissional e não me fazendo perder clientes por tempo de respostas, além de já facilitar ter algumas respostas prontas para enviar e não perder tempo digitando. Apesar de não se comparar a um chatbot, pois acho importante manter o contato pessoal também - o cliente gosta de atenção.

Entrevistadora: Motivat, das ferramentas que você hoje domina, qual foi a que você demorou mais para começar a usar mas, uma vez que implementou, pensou 'por que não fiz isso antes'?

Motivat: O pagamento automático, com certeza! Hoje quando fecho a venda já envio automaticamente o valor e PIX e outras formas de pagamento, e o cliente já vai faz e consigo também controlar os pagamentos que estão pendentes. Consigo atualizar se foi paga, pedido em andamento, pedido entregue, e pedido finalizado. Mostro profissionalismo, não perco dinheiro pois as vezes acontecia - hoje não mais.

Entrevistadora: Motivat, além de não perder mais vendas e ter um controle financeiro preciso, você consegue estimar de que forma essa organização toda trouxe um resultado financeiro mensurável? Por exemplo, seu faturamento cresceu X% após implementar esse sistema, ou você consegue atender Y% mais clientes com a mesma carga de trabalho?

Motivat: Sim, consigo atender mais clientes pois tenho mais tempo, além de alguns irem direto do meu catálogo e fecham o pedido lá mesmo. Não sei especificamente o aumento, mas no controle de ferramentas acompanho por semana o desempenho. Normalmente hoje em dia tenho 3,3 mil visualizações de status, 31 visualizações de catálogo e 10 conversas novas hoje sendo quarta-feira.

Os dados fornecidos pela Motivat demonstram um funcionamento saudável e orgânico do seu funil de vendas digital em 3 dias úteis comuns:

Métrica	Resultado	Significado Estratégico
---------	-----------	-------------------------

Métrica	Resultado	Significado Estratégico
Visualizações de Status	3.300	Alto engajamento e alcance da marca junto ao público
Visualizações de Catálogo	31	Interesse qualificado em produtos específicos
Novas Conversas	10	Conversão efetiva em oportunidades de venda

Entrevistadora: Você tem costume de usar algum tipo de Inteligência artificial no seu negócio ou pretende utilizar em futuro, e como você acha que ela te ajuda no marketing digital e as dificuldades quais são?

Motivat: Sim, eu utilizo o deepseek que é uma IA para criar legendas criativas e até frases específicas para personalizar produtos, já tentei implementar um chatbot mas ainda é uma ferramenta não muito acessível para o pequeno negócio, existe algumas gratuitas mas para funcionar precisa estar conectado 24 horas o que não é possível, mas no futuro pretendo sim colocar mas não quero perder a essência humana que é a conversa diretamente com o cliente.

Entrevistadora: Você tem loja física ou online ou em conjunto ou se pretende abrir?

Motivat: Desde o ano de 2021 trabalho de forma totalmente online, pois o custo com espaço físicos e burocracias no momento não me favorecem pois tenho uma estrutura online a maioria dos meus clientes foi captados de forma online, ou indicações, marketplaces, envios faço de forma via uber moto e correio e dou a opção de retirada na minha residência atual, mas abrir uma loja física talvez em um futuro em outro patamar mas, meu intuito é fazer um site de personalização online onde o próprio cliente pode enviar a foto e criar legendas, um futuro mais automatizado.”

Entrevistadora: Com toda essa experiência que você acumulou, se você pudesse dar uma única dica para outro microempreendedor que está começando a usar o WhatsApp Business e o Instagram agora, qual seria?

Motivat: Invista um pouco de tempo no marketing digital. Pode ser difícil no começo, mas vai facilitar sua vida a longo prazo.

APÊNDICE C – Transcrição da entrevista Suspifruti.

Entrevistador: Fala rapidinho sobre o seu negócio, como começou.

Suspifruti: Bom, todo negócio começa com a gente fazendo coisas pra casa, pra família. E eu sou psicóloga formada e parei um pouco com o atendimento clínico por conta que vieram meus filhos, e então eu fiquei cuidando da família. No momento que eles cresceram, aí eu fui fazendo festa em casa, aí fui tomando gosto pela festa, e comecei a fazer vários cursos e conheci o suspiro e me apaixonei, me tornei especialista em suspiro.

Aí eu me apresento na Cakefest Mauá. Este é meu quarto ano que tenho um stand de suspiro na Cakefest Mauá, com vários profissionais que dão aula, uma média de 15 profissionais, onde eles vão apresentar o trabalho deles e ainda ensinar ao público que apresenta lá.

O suspiro que eu faço é para vendas, eventos, casamentos, aniversário. Faço lembrancinhas com suspiro, faço tanto personalizado como a pessoa quiser. Faço pirulito de cristal também, que pode ser personalizado, kit drink, pra chá, pra saborizar água. Então tem vários produtos que eu acabo fazendo. E para casamento, o que mais procuram é a torre de suspiro, que é o centro da atenção.”

Entrevistador:” Você tem MEI ou CNPJ?

Suspifruti: Sim.

Entrevistador: Quantos anos você já trabalha na área?

Suspifruti: Especializada, a mais ou menos 5 anos.

Entrevistador: Você tem negócio próprio físico ou é online?

Suspifruti: É online.

Entrevistador: Você trabalha com Instagram e WhatsApp Business?

Suspifruti: Sim.

Entrevistador: Você utiliza as ferramentas que tem no WhatsApp Business, catálogo?

Suspifruti: Muito pouco. obs: (pegamos o contato e quando entramos no whatsapp business da empresa, percebemos que ela utiliza catalogo e mensagens automatizadas).

Entrevistador: Você acha que o Instagram te ajuda na divulgação de vendas?

Suspifruti: Sim, com certeza.

Entrevistador: Stories, Reels?

Suspifruti: Sim.

Entrevistador: Você utiliza alguma IA de algum tipo?

Suspifruti: Também.

Entrevistador: Para legendas?

Suspifruti: Sim. É o que tá em alta agora. Agora tem esse instrumento para facilitar nossa vida, de divulgação, de esclarecer mais o nosso trabalho para o público que nos assiste.

Entrevistador: Obrigada pela entrevista.

APÊNDICE D – Transcrição da entrevista Atêlie Mamãe Arteira.

Entrevistador: Poderia descrever o seu negócio, como que você trabalha?

Atêlie Mamãe Arteira: Meu nome é Cristina Atanes, sou empreendedora. Há 8 anos, confecciono brinquedos artesanais em feltro para crianças com ou sem deficiência. Atendo cuidadoras de idosos, terapeutas e professoras. Comecei por conta dos meus filhos; sou mãe solo atípica de 3 PCDs. Aí eu comecei por causa da minha filha. Eu sou advogada e eu tive que parar, pois ela operou com 6 meses; ela tem síndrome de Dandy-Walker. Aí eu tive que parar pra cuidar do pré-operatório, da fisioterapia, e vieram os irmãos. Precisava fazer alguma coisa para tirar uma renda e também queria acompanhar essa fase da primeira infância deles. Então, comecei a empreender em casa.

E aí eu comecei a empreender, na verdade, com costura criativa. Eu fiz algumas coisas quando ela fez um ano; eu queria um tema que eu não achava, só achava painel, e eu queria os enfeites. Aí eu fui buscar moldes, as coisas para fazer. Aí as amigas falavam: "por que você não faz as coisas personalizadas?". Os personalizados não era o que eu queria. Eu sempre gostei da costura porque, desde pequena, eu fazia com os tecidos na máquina da minha mãe coisas para as bonecas. E aí eu comecei a fazer coisas pra ela, para minha sobrinha, até que um dia eu falei: "bom, vou pegar alguma coisa pra fazer com costura criativa: bolsas, necessaire....

E aí, em 2019, apareceu os primeiros cursos de brinquedos, um pouquinho antes da pandemia. Ali eu já estava fazendo umas coisas, mas aí chegou uma hora que não dava. Eu tive que optar por um nicho porque, apesar de usar técnicas da costura criativa no que eu faço, não dava, era diferente a demanda dos dois. E ali eu comecei a fazer pra ajudar no desenvolvimento dela e dos irmãos e quis levar para mais pessoas.

Então, eu faço feira desde 2018, comecei em Santos em feiras pequenas, e aí foi levando, a gente vai conhecendo as pessoas.

Entrevistador: Você é de qual região?

Atêlie Mamãe Arteira: De Santos.

Entrevistador: Na sua trajetória, você utiliza Instagram, WhatsApp Business?

Atêlie Mamãe Arteira: Sim, os dois.

Entrevistador: Tem alguma dificuldade para utilizar essas ferramentas?

Atêlie Mamãe Arteira: Só falta tempo, por ser mãe solo. Só falta tempo, pois a gente tem que otimizar o tempo para divulgação, né? Porque quando você é uma empresa, você é tudo: você faz tudo, você produz, divulga, você é tudo. Tipo assim, é complicado. Mas eu caminho para que uma hora eu consiga contratar alguém para cuidar disso para mim.

Entrevistador: Verdade. Como você falou, são 8 anos no negócio. Nesse período, desde o começo você utiliza as plataformas ou você começou a usar depois?

Atêlie Mamãe Arteira: Assim, sempre tive a rede social particular. Mas quando eu comecei com o ateliê, eu já abri a página no Instagram.

Entrevistador: Você acha que depois da pandemia, porque querendo ou não a pandemia, o pessoal começou a comprar mais?

Atêlie Mamãe Arteira: Durante a pandemia, a gente teve o foco mais específico que era as máscaras. Então, todo mundo que costurava acabou focando nisso.

Entrevistador: Mas você acha que aumentou o público?

Atêlie Mamãe Arteira: Não por conta do pós-pandemia. Acredito mais porque, como conseguimos divulgar mais, tanto presencial quanto online, as pessoas passaram a conhecer mais o trabalho. Mas eu te falo que é mais fácil eu fazer vendas presenciais do que online. Ou por alguém que indicou, ou alguém achou minha página, ou o Instagram pode ter entregado meu perfil pra ela e ela me procura.

Entrevistador: No WhatsApp Business, você utiliza alguma ferramenta assim?

Atêlie Mamãe Arteira: Eu uso muito catálogo para mostrar para as pessoas. Eu também seleciono, para separar público, como falas as etiquetas, os contatos. Eu utilizo bastante ali.

Entrevistador: “Questão de cobrança no WhatsApp, você utiliza?”

Atêlie Mamãe Arteira: Não, porque o pessoal não... Eu tenho lá acionada, a pessoa até vai olhar o catálogo, aciona o carrinho, mas ela prefere finalizar comigo enviando a chave PIX, mandando o PIX, do que finalizando por ali. Acho que as pessoas ainda não têm confiança ainda nessa ferramenta.

Entrevistador: Entendi. Mas você tem uma loja física lá em Santos?

Atêlie Mamãe Arteira: Não, é online. Eu faço feiras, tanto particulares quanto da prefeitura. Eu estou fixa, por meio de um edital, chama "Feito em Santos", em frente ao Museu Pelé, lá em Santos, no bondinho que é no centro histórico. E eu faço feiras também da prefeitura quando tem editais, e faço feiras particulares lá também. Já cheguei a fazer aqui em São Paulo também, no centro, mas esse ano eu dei uma parada. E a Feira do Empreendedor é a terceira vez que venho como expositora.

Eu comecei fazendo Shopping do Empreendedor, começou na Baixada em 2022, porque eu fiz acelerador de artesanato que era uma parceria do Sebrae com a Prefeitura Municipal de Santos, que foi pra capacitar os artesãos. A gente foi a primeira turma e ali eu participei do evento da UNESCO, aquele grande que teve em 2022 lá dentro do Sebrae. Ali foi muito legal, foi gente do mundo inteiro. E aí eu participei em 2023 do stand do Mais Turismo, e dessa vez aqui sozinha.

Entrevistador: Tá em casa já, né, com o Sebrae?

Atêlie Mamãe Arteira: É, gostoso! A gente fazer parcerias, você fazer contatos... É para isso que a gente vem na feira.

Entrevistador: Referente ao Instagram, você posta stories, reels?

Atêlie Mamãe Arteira: Eu uso mais stories, junto com feed.

Entrevistador: E alguma IA você utiliza?

Atêlie Mamãe Arteira: Às vezes uso sim, facilita muito.

Entrevistador: Normalmente você dá uma arrumada na legenda pronta?

Atêlie Mamãe Arteira: É, você dá uma arrumada, mas facilita. Quando tenho que fazer feed, geralmente eu utilizo.

Entrevistador: Você utiliza alguma específica?

Atêlie Mamãe Arteira: Eu tenho usado mais o ChatGPT.

Entrevistador: Obrigada pela entrevista.

APÊNDICE E – Transcrição da entrevista JuDaniel Bolsas e Acessórios.

Entrevistador: Gostaria de falar um pouquinho sobre o seu negócio, primeiramente?

JuDaniel: Então, nós trabalhamos com costura criativa. O nosso diferencial qual é, fazer conforme a necessidade do cliente. Um exemplo: eu preciso de uma bolsa para notebook, eu gosto de bolsa para carregar no ombro, eu faço com o tamanho do ombro da pessoa porque nós somos de estaturas diferentes. Então eu faço da cor que ela quer, com botão, com zíper. São os nossos diferenciais.

Nisso a gente tem necessaire, temos organizadores, temos bolsas, malas, mochilas, kit maternidade... Uma infinidade de materiais. Como os tecidos que eu uso também: eu uso tela, tricoline, sintético. A gente só não trabalha com o couro porque o couro ele é um material mais sofisticado, mais caro. Uso o plástico, e agora a gente está com a pelúcia que está super em alta, está saindo bastante.

E nesses materiais que digo, posso fazer tudo essas coisas e muito mais que as pessoas pensam. "Ah, eu quero fazer uma pasta multi-uso" que eu já coloquei esse nome porque serve para caderno, notebook, serve para tablet. Uma cliente minha colocou exames, para organizar os exames dela ou levar pro médico, porque assim é uma pasta multi-uso. Saiu bastante. Porta vinho tem bastante saindo agora no Dia dos Pais, e agora final de ano também. E é isso aí, um pouquinho de cada coisa: carteira, infinidade de necessaires.

Entrevistador: Você tem negócio físico ou online?

JuDaniel: Online.

Entrevistador: Você abriu MEI ou CNPJ?

JuDaniel: Sim, eu já tenho CNPJ, sou MEI.

Entrevistador: Agora falando sobre marketing, você utiliza Instagram?

JuDaniel: Só.

Entrevistador: WhatsApp Business ou normal?

JuDaniel: Utilizo WhatsApp Business.

Entrevistador: Dentro do WhatsApp Business você utiliza alguma ferramenta?

JuDaniel: Ainda não. Ainda não preciso utilizar, como são poucas pessoas ainda dá para me organizar.

Entrevistador: Mas se precisar fazer um catálogo, uma etiqueta?

JuDaniel: Eu tenho catálogo.

Entrevistador: Então uma ferramenta que você utiliza é o catálogo?

JuDaniel: É que o WhatsApp Business tem várias ferramentas.

Entrevistador: É, ele tem bastante ferramentas. Então o catálogo é o que mais te ajuda?

JuDaniel: Ajuda porque às vezes a pessoa só me adicionou, aí ela já vê lá que tem, aí ela já liga.

Entrevistador: Então, mensagens automáticas você tem?

JuDaniel: Tem.

Entrevistador: Ela ajuda bastante, questão de otimizar tempo?

JuDaniel: Então, a minha mensagem... como sempre estou online, eu consigo responder. As minhas mensagens normalmente eu deixo final de semana, no domingo. Aí domingo coloco mensagem automática que só vou atender no outro próximo dia.

Entrevistador: Instagram você utiliza?

JuDaniel: Instagram eu estou começando.

Entrevistador: Mas você utiliza status, reels?

JuDaniel: Eu faço alguns, mas é bem pouquinho ainda. Preciso usar mais, porque é aquele negócio: preciso fazer tudo sozinha.

Entrevistador: Então o problema é o tempo?

JuDaniel: Isso aí! Quando vou ver já fiz, já entreguei e não tirei nenhuma foto. Então eu sou muito sozinha e a gente tem um tempo para entregar.

Entrevistador: Sim, a gente que trabalha sozinha é complicado, a questão é o tempo.

JuDaniel: Exatamente. Aí acabo esquecendo também de fazer.

Entrevistador: Alguma ferramenta de IA você utilizou para venda?

JuDaniel: Não, pra venda não.

Entrevistador: Nem pra legenda?

JuDaniel: Ainda não. Só usei para brincar, nada para trabalho.

Entrevistador: Quando você começou a utilizar o WhatsApp Business e Instagram?

JuDaniel: O Instagram faz pouco tempo, agora de tempo não vou lembrar, por volta de uns 3 anos.

Entrevistador: Você começou o negócio a quanto tempo?

JuDaniel: Eu estou fazendo por volta de uns 5 anos.

Entrevistador: Então você começou usar depois as ferramentas?

JuDaniel: Sim, depois.

Entrevistador: Você sentiu diferença depois que começou usar o Instagram e o WhatsApp Business?

JuDaniel: O Instagram mais. Porque no WhatsApp é sempre as pessoas que a gente conhece, as pessoas, então já dá pra responder. Agora no Instagram sim, que começa a vir mais pessoas de fora. Então ali eu vi um pouco mais de diferença.

Entrevistador: Então você capta pelo Instagram e converte o atendimento no WhatsApp?

JuDaniel: Sim, exato.

Entrevistador: Perfeito, obrigada.

APÊNDICE F – Transcrição da entrevista LE CHEVALIER ARTE GOURMET

Entrevistador: A gente gostaria de saber sobre o seu negócio, como ele é?

Entrevistado: Bom, eu sou chefe de cozinha de pâtisserie e eu trabalho com biscoitos decorados há 4 a 5 anos já. Começou por acaso: minha esposa trabalha numa empresa que organiza essa feira, e ela pediu pra mim fazer uma lembrancinha de Natal para os funcionários de lá, e eu fiz. Eu fiz biscoitos decorados.

Eu, por exemplo, também pinto, então sou um artista plástico. Aí eu juntei as duas coisas e acabou surgindo isso. Começou assim, foi crescendo. Aí eu achei legal, o pessoal gostou, o pessoal pediu pra fazer, e saiu uma coisa... isso aqui é um negócio.

Aí comecei a expandir, comecei a me equipar. Hoje eu tenho uma pequena fábrica.

Entrevistador: Você tem um negócio próprio?

Entrevistado: Eu tenho um negócio próprio, tenho a empresa. Eu tenho a loja, não é só a fábrica. Participe de algumas feiras, de alguns eventos, né? Diversos. Agora, como está na época mais de Natal, trouxe mais alguma coisa pro pessoal ver, né? Que é pra poder despachar um pouco, porque hoje em dia o que manda mais é a cara.

Entrevistador: Que bom! A pandemia influenciou alguma coisa pra você no negócio?

Entrevistado: Bastante, bastante. Porque, por exemplo, está ligado muito a evento, a reunião e a presente, entendeu? As pessoas ficaram um pouco mais... Mas aí foi também uma oportunidade de desenvolver técnicas, de criar. Porque, na verdade, assim, pra mim não é um biscoito só, é uma questão de sentimento que vai da criação. Quer dizer, fico feliz em criar. Eu acho que quem compra e dá de presente fica feliz, e quem recebe também, porque é uma coisa tipo que você pensa “não dá vontade de comer, é uma jóia”. Por isso que eu falo: “É uma jóia de açúcar”.

Tá, então, pra mim é mais sentimento mesmo. Eu faço com um carinho, assim...

Entrevistador: Falando sobre divulgação, você utiliza o Instagram, Stories, Reels? Você acha que ajuda você, assim, de clientes?

Entrevistado: Sim, sim. Ajuda bastante. E eu procuro sempre participar de orientações de como usar a própria inteligência artificial pra divulgar...

Entrevistador: Você utiliza algum tipo de IA?

Entrevistado: Utilizo, tá caminhando...

Entrevistador: Umas legendas prontas?

Entrevistado: Sim, mas é mais pra técnica. Assim, eu gosto muito de eu criar. É lógico que a IA vai ajudar eu a ajustar as ideias. Então eu quero uma ideia boa, eu: “Óh, eu penso isso, isso e isso. Organiza essa encrenca pra mim.” É mais ou menos assim que funciona...

Entrevistador: Referente ao WhatsApp, você utiliza o WhatsApp Business?

Entrevistado: Utilizo só o normal.

Entrevistador: Pretende usar?

Entrevistado: Sim, gradativamente.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Eu, all/ Montuise, portador(a) do CPF nº 452.123.048-22, declaro estar ciente de que a presente participação consiste em responder a um questionário sobre o uso do WhatsApp Business e do Instagram Business.

Estou ciente de que:

1. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas **Gabriella Carreira Bepalec Carlos e Patrícia de Souza**, da **Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá)**.
2. As respostas fornecidas refletem a realidade do meu negócio/atuação profissional e são de minha responsabilidade.
3. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
4. Os dados coletados serão tratados de forma ética e confidencial, não sendo divulgadas informações que permitam minha identificação sem prévia autorização.

Por estar de acordo, assino o presente termo.

Nome completo do participante:

Data: / /

all/ Montuise

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Eu, Natíat Oster Personalizadora portador(a) do CPF nº 43065566893, declaro estar ciente de que a presente participação consiste em responder a um questionário sobre o uso do WhatsApp Business e do Instagram Business.

Estou ciente de que:

1. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas **Gabriella Carreira Bespalec Carlos e Patrícia de Souza**, da **Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá)**.
2. As respostas fornecidas refletem a realidade do meu negócio/atuação profissional e são de minha responsabilidade.
3. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
4. Os dados coletados serão tratados de forma ética e confidencial, não sendo divulgadas informações que permitam minha identificação sem prévia autorização.

Por estar de acordo, assino o presente termo.

Nome completo do participante:

Data: 01/10/2025

Natíat Oster Personalizadora

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Eu, Rosana Souza - Superfrente, representante legal da empresa Rosana Souza, inscrita no CNPJ nº 43692939/0005-66, declaro estar ciente de que a presente participação consiste em responder a um questionário sobre o uso do WhatsApp Business e do Instagram Business.

Estou ciente de que:

1. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas **Patrícia de Souza e Gabriella Carreia Bepalec Carlos da Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá)**.
2. As respostas fornecidas refletem a realidade da empresa e são de minha responsabilidade.
3. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
4. Os dados coletados serão tratados de forma ética e confidencial, não sendo divulgadas informações que permitam identificar a empresa sem prévia autorização.

Por estar de acordo, assino o presente termo.

Data: / /

Rosana Souza

ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Atélio Mamãe Arteira

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Eu, *CRISTINA ARAÚJO DOS SANTOS*, portador(a) do CPF nº *307443578-02*, declaro estar ciente de que a presente participação consiste em responder a um questionário sobre o uso do WhatsApp Business e do Instagram Business.

Estou ciente de que:

1. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas **Gabriella Carreira Bepalec Carlos** e **Patrícia de Souza**, da **Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá)**.
2. As respostas fornecidas refletem a realidade do meu negócio/atuação profissional e são de minha responsabilidade.
3. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
4. Os dados coletados serão tratados de forma ética e confidencial, não sendo divulgadas informações que permitam minha identificação sem prévia autorização.

Por estar de acordo, assino o presente termo.

Nome completo do participante:

Data: *19/10/2025*



ANEXO E – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Eu, Juliana Cirleu Daniel, representante legal da empresa Ateliê Ju Daniel, inscrita no CNPJ nº 26.966.072/0001-02, declaro estar ciente de que a presente participação consiste em responder a um questionário sobre o uso do WhatsApp Business e do Instagram Business.

Estou ciente de que:

1. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas **Patrícia de Souza** e **Gabriella Carreira Bespalec Carlos** da **Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá)**.
2. As respostas fornecidas refletem a realidade da empresa e são de minha responsabilidade.
3. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
4. Os dados coletados serão tratados de forma ética e confidencial, não sendo divulgadas informações que permitam identificar a empresa sem prévia autorização.

Por estar de acordo, assino o presente termo.

Data: 16/12/23

Juliana Daniel

ANEXO F – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Eu, Eugenio P. Carvalho, portador(a) do CPF nº 039.843.238-40, declaro estar ciente de que a presente participação consiste em responder a um questionário sobre o uso do WhatsApp Business e do Instagram Business.

Estou ciente de que:

1. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas **Gabriella Carreira Bepalec Carlos** e **Patrícia de Souza**, da **Faculdade de Tecnologia de Mauá (FATEC Mauá)**.
2. As respostas fornecidas refletem a realidade do meu negócio/atuação profissional e são de minha responsabilidade.
3. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
4. Os dados coletados serão tratados de forma ética e confidencial, não sendo divulgadas informações que permitam minha identificação sem prévia autorização.

Por estar de acordo, assino o presente termo.

Nome completo do participante:

Data 06/10/25

