



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**ANGÉLICA IZIDRO ARAÚJO**  
**GILVAN ARAÚJO DE OLIVEIRA**

**FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE VENDA PARA PEQUENA EMPRESA POR  
MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E WHATSAPP**

**PORTO VELHO**

**2024**

**ANGÉLICA IZIDRO ARAÚJO  
GILVAN ARAÚJO DE OLIVEIRA**

**FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE VENDA PARA PEQUENA EMPRESA POR  
MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E WHATSAPP**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome do Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui

**PORTO VELHO**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Araújo, Angélica Izidro.

Ferramentas e estratégias de venda para pequena empresa por meio das mídias sociais Instagram e WhatsApp / Angélica Izidro Araújo, Gilvan Araújo de Oliveira, Porto Velho-RO, 2024.

17 f.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Mídias sociais. 2. Microempresa. 3. Marketing digital. I. Oliveira, Gilvan Araújo de. II. Chibiaqui, Eloiza Dal Pozzo (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

# FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE VENDA PARA PEQUENA EMPRESA POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E WHATSAPP

Angélica Izidro Araújo<sup>1</sup>  
Gilvan Araújo de Oliveira<sup>2</sup>  
Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui<sup>3</sup>

## Resumo

Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade pesquisar ferramentas de marketing digital por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp, para fins promover o engajamento e promoção de vendas de uma microempresa, bem como testar que tipos de melhorias podem auxiliar na conquista de novos clientes e também fidelizar o público que já consome os produtos. A escolha dessas ferramentas, que são mídias sociais gratuitas, torna possível compartilhar fotos e vídeos capazes de gerar engajamento para a empresa. Após levantamento dessas ferramentas disponíveis, elaborar um plano de ação para implementação de estratégias poderá oportunizar à microempresa tornar-se competitiva no mercado, e atuante ao longo de todo o ano. Além disso, foi realizada análise SWOT para que o plano de ação e investimentos futuros sejam ainda mais assertivos.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Microempresa. Marketing digital.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: angelicaizidro.a@gmail.com

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: lionel.cold@gmail.com

<sup>3</sup> Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. Doutora em Desenvolvimento Regional (PGDRA/UNIOESTE).

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo pesquisar e implantar ferramentas e/ou estratégias que auxiliem no aumento das vendas de uma microempresa denominada “Delícias Caseiras da Angélica”, utilizando mecanismos online disponíveis no Instagram e Whatsapp, bem como testar que tipos de medidas administrativas que possam auxiliar no aumento das vendas. A empresa surgiu no ano de 2022, por meio de vendas de produtos caseiros de produção própria, entre eles: coxinhas e pastéis, e posteriormente comidas feitas à base de milho, típicas do período de festas juninas: pamonha, canjica e milho. A partir do mês de agosto de 2023, a demanda por estes produtos típicos diminuiu. Assim, viu-se a necessidade de pensar em novos produtos e incrementar o formato de vendas.

As mídias sociais podem ser um forte e importante instrumento para ampliar a divulgação de serviços e produtos oferecidos por empreendedores e suas empresas/negócios. Com isso, este trabalho apresenta estratégias de marketing digital pesquisadas por meio de referencial teórico, artigos e vídeos com informações que são pertinentes para alcançar melhores resultados de vendas e fidelização de clientes, principalmente por meio do Whatsapp e Instagram.

## **2 HISTÓRICO DA EMPRESA**

O início das operações da microempresa ocorreu no dia 30 de dezembro de 2022, com o propósito de auxiliar e complementar a renda familiar, e ao mesmo tempo, visto como uma oportunidade de empreendedorismo. O início dos trabalhos concentrou-se na produção caseira de lanches, entre eles coxinhas de diversos sabores/recheios: carne, frango, frango com catupiry, e também pastéis de frango, carne e misto. As vendas são realizadas em endereço residencial, entrada da garagem e próximo à calçada em que os pedestres passam. A residência em questão não tinha portão de acesso de forma independente e amplo, contudo, foi realizada uma pequena reforma para viabilizar melhor uso do espaço disponível.

Com foco em atender uma parcela de um mercado consumidor que se renova a cada ano em virtude das festividades juninas - cultura popular amplamente presente na região Nordeste do Brasil, comemorado e tendo relação com a religião catolicismo, e relacionado aos seus santos: Antônio, João Batista e Pedro - os administradores da microempresa começaram a investir na produção de alimentos derivados do milho, entre eles estão: pamonha, milho cozido, milho verde assado na brasa e canjica, e a decisão deste investimento deu-se ainda no mês de

maio de 2023, no entanto, a demanda por esses produtos alimentícios ao longo do ano está concentrada em meados da segunda quinzena do mês de maio até final de junho. Também foram adquiridos equipamentos que pudessem auxiliar na produção, entre eles estão: fogão industrial de três bocas de baixa pressão, panelas, peneiras, arupema<sup>4</sup>, entre outros.

Tendo ciência de que a partir do mês de julho a demanda por estes produtos típicos de milho diminui, viu-se a necessidade de planejar novos investimentos e ofertar novos serviços. Após avaliar esse cenário, os administradores da microempresa buscaram novamente manter-se atualizados às demandas de mercado, e dessa forma foi tomada a decisão de ampliar a oferta de produtos caseiros, dando início à produção de empadas doces e salgadas. Com a proximidade do final de ano e suas festividades, visto disponibilidade de maquinário e equipamentos, foi tomada decisão da produção de panetones caseiros no início do mês de novembro.

## **2.1 Produtos comercializados/produzidos**

Os produtos comercializados estão inseridos na cultura nacional e/ou regional, ou seja, fazendo parte da gastronomia e da vida dos clientes no seu dia-a-dia, e alguns deles a sua maior demanda em determinados períodos do decorrer do ano. Para a execução da produção desses produtos alimentícios: canjica, pamonha, coxinha, pastéis, empadas e panetone, valeu-se de conhecimentos já adquiridos ao longo de experiências familiares e/ou ampliadas após consultas e pesquisas em sites online de culinária. A seguir, serão apresentados os alimentos e também seus contextos "históricos".

### **a) Canjica**

O termo canjica é relacionado à chegada dos africanos escravizados no Brasil no período colonial. A “Kanzika” nessa época era um tipo de papa de milho bem tradicional de várias regiões da África e muito consumida no Brasil nas senzalas, e ao longo dos anos ganhou novos ingredientes, e sendo mais popularizada no Nordeste brasileiro. Em outras regiões também é conhecida como curau (Receitas Nestle, 2021).

### **b) Pamonha**

A pamonha é uma massa resultante do milho com incremento de outros ingredientes, e normalmente está envolvida na própria palha natural do milho. No Brasil é amplamente popular

---

<sup>4</sup> Arupemba ou urupema é um tipo de peneira, feita de palha trançada.

no Nordeste, porém também faz parte da culinária de outros estados, entre eles: Goiás, Mato Grosso e Minas Gerais (Wikipédia, 2022).

#### c) Coxinha

Segundo historiadores, no Brasil o surgimento e a popularização do salgado coxinha começou em meados da década de 20, sendo comercializada nas proximidades das fábricas paulistas como uma opção de custo-benefício. O salgado passou por diversas mudanças ao longo do século passado até a versão atual - geralmente em formato de pera e recheado com frango (Band / Minha Receita, 2021).

#### d) Pastéis

Apesar de não constar registros exatos quanto à origem dos pastéis no Brasil, a hipótese mais aceita relaciona-se ao seu surgimento na China - a rolinha primavera, durante a Segunda Guerra e por meio dos japoneses essa receita foi apropriada, ganhou nova forma, textura e os ingredientes locais (muçarela, frango e carne moída, por exemplo), sendo comercializados em feiras livres no Estado do São Paulo, e posteriormente sendo popularizado em todo o Brasil (UOL, Aventuras na história, 2018).

#### e) Empadas

A empada consiste em uma massa amanteigada, com recheio cremoso, entre suas versões: creme de frango, frango com catupiry ou requeijão, carne moída, leite condensado, entre outros. A massa original recebeu o nome de *Paté Brisée*, que em francês significa massa quebradiça, além dessa versão francesa, a “empada de caixa” - de origem portuguesa, pode-se ser referenciada na contribuição da versão da atual empadinha brasileira (Apenas cozinha, 2023).

#### f) Panetone

O panetone é um alimento tradicional de época de Natal, trata-se de um tipo de pão doce com leve fragrância de baunilha, de origem milanesa - na Itália, no Brasil os mais comuns são de frutas secas (damasco, mamão, laranja, limão, maçã, cidra), uva passa e há também a versão chocotone com recheio de chocolate (Wikipédia, 2015).

A comercialização dos diversos alimentos descritos acima, quantidades de produção e oferta no mercado teve como objetivo atender maior público conforme suas demandas, a

exemplo no período junino a produção de canjica e pamonha, e em dezembro os panetones, sem deixar de oferecer as demais ao longo do ano.

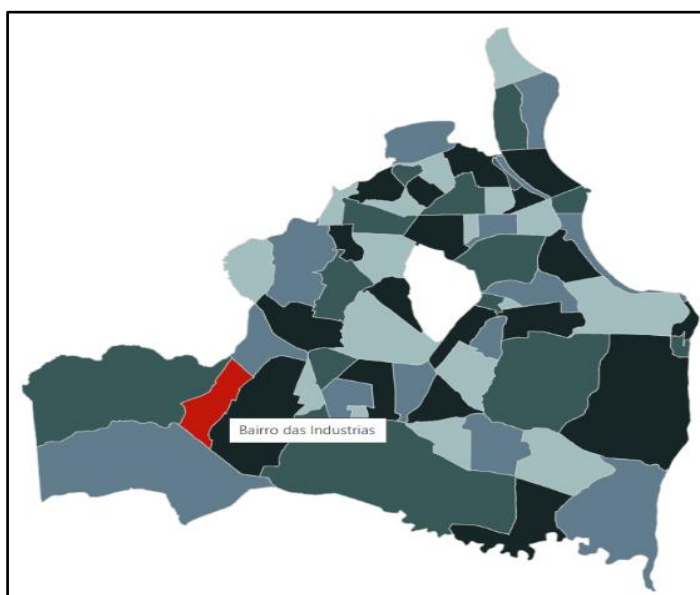
## 2.2 A cidade de João Pessoa, Paraíba

A cidade de João Pessoa é a capital do Estado da Paraíba, fundada em 5 de agosto de 1585, localizada na região Nordeste do Brasil. Sua população é de 833.932 pessoas - dados oficiais do censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em 2021, o salário médio dos trabalhadores formais era de 2,6 salários mínimos, uma relação de 37,17% em relação à população total. Considerando aqueles que possuem até meio salário mínimo por pessoa, havia 36,4% da população nessas condições.

A empresa "Delícias Caseiras de Angélica" está situada no Bairro das Indústrias, localiza-se na Zona Sul da capital paraibana, e vizinho ao Distrito Industrial - área reservada a instalações de indústrias e fábricas, assim como locais de armazenamento e distribuição. O bairro tem características predominantemente residenciais de classe popular, com algumas chácaras residenciais, cuja população em 2010 era de 8712 pessoas, e no ano de 2024, no dia 23 de março, completou 56 anos. Na ilustração a seguir é apresentado o mapa da cidade, e em destaque vermelho, o Bairro das Indústrias.

Figura 1 - Mapa da Cidade de João Pessoa / PB.



Fonte: Prefeitura de João Pessoa, portal Filipéia - Mapas da cidade.

### 3 VENDAS ‘NA RUA’ E POR MEIO DO INSTAGRAM E WHATSAPP

A comercialização dos produtos produzidos é em ambiente físico, em espaço destinado para a garagem do imóvel onde residem os empreendedores, e, na calçada, é montado uma estrutura (mesas, cadeiras, estufa, bandeja, caixa térmica) para a apresentação dos itens disponíveis para venda. Apesar de existir uma cobertura na garagem do imóvel, em período de chuvas tal estrutura torna-se insuficiente, pois a direção do cair das chuvas, favorece molhar toda a exposição dos produtos.

A utilização do Instagram geralmente é realizada ainda na fase de produção dos alimentos a serem comercializados, ou seja, produção diária, por meio de publicação de fotos e vídeos. Enquanto o WhatsApp fica disponível o atendimento ao público ao longo de todo período da manhã - 9h, até o turno da noite - 19h, de segunda à sábado. Os clientes, ao realizarem contato e os seus pedidos, fazem a retirada no endereço físico. Em relação ao engajamento dos clientes nas publicações realizadas nas redes sociais, essa análise é uma questão ainda a ser tratada pelos responsáveis pela microempresa.

O quantitativo de produção de cada produto da microempresa é ajustado de acordo com o período do ano, visto haver - por exemplo, no mês de junho uma crescente demanda por comidas típicas de milho, e nos meses seguintes há uma redução muito significativa. Além disso, a oferta de matéria prima principal, no caso o milho, sofre uma redução visto as expectativas de vendas também sofrerem redução, principalmente em relação aos agricultores das regiões próximas a João Pessoa (PB).

Visto haver necessidade de melhor atender às demandas em relação aos produtos produzidos e suas expectativas de venda ao longo do ano, a seguir está uma projeção inicial:

Quadro 1 - Cronograma produção de produtos alimentícios ao longo dos meses.

Meses do ano	Produtos produzidos para comercialização	Fator cultural
Janeiro, fevereiro, março e abril	Coxinha, pastéis, empadas	Demanda espontânea
Maio	Coxinha, pastéis, empadas, canjica	Demanda espontânea e início da influência das festividades juninas

Junho	Coxinha, pastéis, pamonha, canjica	Festas Juninas
Julho	Coxinha, pastéis, canjica	Demanda espontânea
Agosto, setembro e outubro	Coxinha, pastéis, empadas	Demanda espontânea
Novembro	Coxinha, pastéis, empadas, Panetones	Demanda espontânea, e início da influência das festas natalinas
Dezembro	Coxinha, pastéis, empadas, panetones	Festas natalinas

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do quadro também pode-se visualizar que a “Delícias Caseiras da Angélica” busca atender demandas de acordo com o potencial de vendas em relação a períodos específicos ao longo do ano, na captura das oportunidades para aumentar seu faturamento e evitar perdas desnecessárias.

### 3.1 As redes sociais Instagram e WhatsApp da empresa "Delícias Caseiras da Angélica"

Em 2023 foi criada a conta “Delícias Caseiras da Angélica” na mídia social Instagram, e a divulgação deu-se inicialmente por meio de cartão de visitas, entregue aos clientes que no início do empreendimento obtiveram a experiência de conhecer os serviços/produtos. A criação de novas publicações é realizada em grande parte já enquanto estão em fase de produção dos itens que serão comercializados. Para fins de profissionalizar e obter uma métrica do alcance de acessos das postagens realizadas no Instagram, verifica-se a necessidade de trabalhar nesses recursos disponíveis nessa rede social. A última postagem foi realizada em outubro de 2023. Atualmente, a mídia social conta com 69 seguidores e 9 postagens. Já a partir deste cenário verifica-se que é imprescindível fazer divulgações nesta mídia social, não somente do preparo dos alimentos, mas também por meio de cardápios, valores, opções para retirada, encomendas, etc. Outras melhorias poderiam ser: quando se clica no "contato" do Instagram, atualmente só aparece o e-mail da microempresa. Poderia ter o contato de Whatsapp para a pessoa que queira conversar por lá. Nos destaques, também poderiam ser colocados todos os produtos ofertados: em cada destaque o cardápio junino, natalino e também as opções dos outros meses. Na "bio",

poderiam ter informações de endereço e como comprar e retirar os produtos no atendimento que é realizado de forma física.

Em relação ao uso do WhatsApp, utiliza-se a versão *Business*, no entanto, também ainda se faz necessário explorar melhor os recursos disponíveis nessa rede social, por exemplo:

1. Criar um link do Whatsapp no Instagram, importante recurso de marketing multicanal<sup>5</sup>, proporcionando algumas vantagens, entre eles: facilidade de comunicação, atendimento eficiente ao cliente, conversão de vendas, baixo custo, entre outros;
2. Criar uma vitrine virtual com informações que a empresa queira divulgar para seus clientes;
3. Enviar mensagens automáticas e personalizadas de boas-vindas, mensagens de ausência, respostas rápidas, e rótulos - direcionar respostas de acordo com as opções desejadas pelo cliente.

#### **4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL**

Antes de apresentar a importância do marketing digital, deve-se compreender o significado do termo marketing: que é o processo de criar, comunicar e entregar ofertas para clientes e consumidores, e está focado na geração de valor de um produto, serviço ou sobre a marca de negócio, tendo como objetivo a conquista e fidelização de clientes. (Rock Content, 2020).

O marketing digital trata-se de utilizar canais digitais para a promoção de produtos e marcas de determinada empresa. Em ambiente online, o marketing se manifesta por meio de blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros, e as empresas tentam apresentar soluções, atender desejos e necessidades de clientes e potenciais clientes. Com a facilidade de acesso e uso da internet e das mídias sociais por meio de smartphone, computadores e tablets, tais recursos tornam-se uma espécie de vitrine de vendas e contato com clientes, captação de novos clientes, além de criar relacionamento com eles.

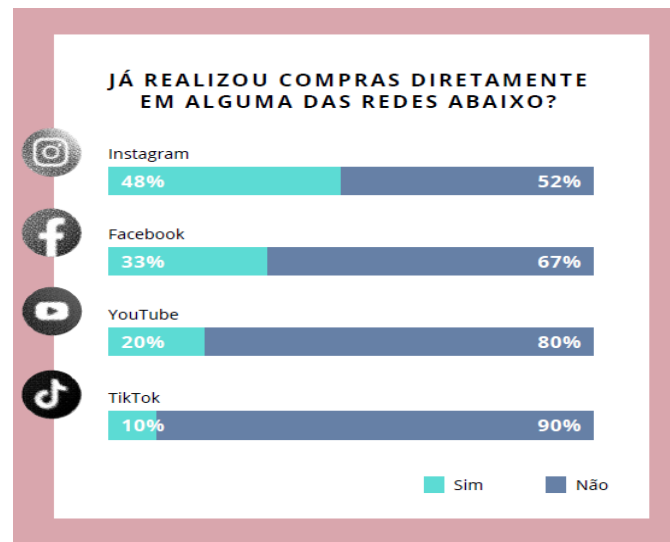
Conforme já abordado anteriormente, o Instagram tornou-se importante ferramenta de venda. De acordo com a pesquisa realizada pela All In e Opinion Box, 75% dos consumidores utilizam as redes sociais para buscar informações sobre produtos que deseja comprar, e 55% dos entrevistados seguem influenciadores que trabalham realizando recomendação dos produtos e serviços (E-commerce Brasil, 2023).

---

<sup>5</sup> O Marketing multicanal visa a divulgação de campanhas/postagens em diferentes plataformas digitais.

A pesquisa também revelou que a experiência de compra de forma geral é positiva, com um índice acima de 50%, com destaque novamente o Instagram, que chega a 74% de aprovação. Ainda com base em novo relatório elaborado após pesquisa do Opinion Box (2024), constatou-se que o Instagram é a mídia social utilizada por quase metade das pessoas entrevistadas que já realizaram compras online em redes sociais.

Figura 2 - Pesquisa Opinion Box 2024



Fonte: Pesquisa Opinion Box (2024).

#### 4.1 Plano de Marketing

A partir do Plano de Marketing, o gestor elabora um documento que contenha o planejamento das estratégias de marketing, ou seja, um caminho em comum para que o marketing alcance resultados relevantes em um prazo definido, incluindo objetivos, indicadores, análise, entre outras informações para orientar a empresa. A partir dessa organização das estratégias, o Plano de Marketing cumprirá ainda outras funções (Rock Content, 2021):

- Embasar a tomada de decisões a partir de dados, pesquisas e análises;
- Otimizar os investimentos de marketing para evitar desperdícios e maximizar o retorno;
- Mapear o cenário, identificar as melhores oportunidades e antecipar ameaças;
- Gerar resultados de curto, médio e longo prazo, que tornam as estratégias mais sustentáveis.

#### 4.1.1 Elaboração de Plano de Marketing

A elaboração do Plano de Marketing consiste no planejamento do caminho a ser seguido, e em uma estrutura a ser adotada será criação de um plano de Marketing Estratégico, que consiste em cumprir uma determinada sequência (Rock Content, 2021). Para isso, é realizado o diagnóstico da empresa, quando se faz um resumo da situação atual da empresa, observando o volume de vendas, histórico de faturamento, os recursos, posicionamento atual e os objetivos da gestão. Para uma análise mais profunda, uma ferramenta mais indicada pode ser a Análise SWOT<sup>6</sup>, apontando os pontos fortes e fracos da empresa.

Figura 3 - Análise SWOT



Fonte: Rock Content (2024)

Para elaborar a análise swot da microempresa e com base nas leituras realizadas, foram identificadas dez fases em que é necessário atuar com um olhar administrativo e estratégico. A seguir, são citados alguns:

1. Análise do ambiente de negócios: nessa fase de análise, deve-se levantar dados do macroambiente (fatores demográfico, econômico, tecnológico e sociocultural) e do microambiente (rivalidade e ameaça de concorrentes, fornecedores, clientes, ameaças de novos produtos ou serviços) a fim de investigar fatores que podem afetar a atuação da empresa no período de execução do Plano de Marketing.

<sup>6</sup> uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. É a sigla formada pelas iniciais das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Em português, muitas pessoas a chamam de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

2. **Análise da concorrência:** buscando informações a respeito da atuação de concorrentes, o público que estão atendendo, como divulgam os produtos e como estão seus resultados. A aplicação dessa análise permitirá ao empreendedor identificar algumas oportunidades, entre elas: buscar ideias para as suas estratégias, antecipar-se a tendências de mercado e movimentos dos concorrentes, identificar a sua posição no mercado e também as oportunidades de posicionamento e vantagem competitiva.
3. **Definição de público e personas:** trata-se de um grupo de consumidores com perfis e comportamentos semelhantes, para quem o gestor do plano deverá direcionar as estratégias do Plano de Marketing. No contexto persona, aprofunda os comportamentos, valores, expectativas e dores do público, sintetizados na descrição de um personagem que represente o cliente ideal da empresa.
4. **Definição de posicionamento:** significa pensar como a empresa será percebida pelos clientes, e tal posicionamento diz respeito aos atributos da empresa e produto, bases que permitiram construir uma imagem única, diferenciada e relevante na mente do público.
5. **Definição de objetivos:** na elaboração dos objetivos, deve-se observar pontos relevantes que estejam alinhados à realidade do negócio e do mercado, sendo esses específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com prazo.
6. **Definição de KPIs:** usar métricas para acompanhar o desempenho das estratégias e saber se elas atingiram os resultados esperados. Ou seja, os KPIs dizem se você está no caminho certo e se atingiu as metas traçadas no plano.
7. **Definição de estratégias:** fase em que se deve como concretizar as definições em estratégias específicas, que depois devem ser desmembradas nas definições operacionais. Além disso, é importante determinar as estratégias do Marketing Mix ou 4 Ps do Marketing: preço, produto, praça, e promoção, conforme ilustração publicada no site Rock Content (2024).

Figura 4 - 4 Ps do Marketing



Fonte: Rock Content (2024)

8. Recursos e orçamento: definição de uso de equipamentos e ferramentas do Plano de Marketing, investimentos que podem gerar custos e despesas.
9. Cronograma e responsáveis: nessa etapa deverão ser definidos prazos para a execução do plano, cronograma de curto, médio e longo prazos, e responsáveis de modo geral.
10. Elaboração do plano: a partir das informações que nortearão o plano, será o momento de documentar de forma sintetizada, servindo assim como guia conforme necessidades da empresa e/ou empreendedor.

## 5 METODOLOGIA

Em relação à metodologia, foi adotado o estudo de caso. Para entender o conceito dessa metodologia, Nascimento (2016, p. 98), explica que:

O método de pesquisa de estudo de caso se caracteriza por ser intensivo, levando-se em conta a compreensão do assunto pesquisado. Por ter uma delimitação estreita, tendo em vista tratar-se apenas de um segmento do todo e não do todo em si, pode-se aprofundar os estudos, de forma a se conhecer cada parte detalhadamente e até mesmo novas relações que de outra forma não seriam encontradas.

A aplicação do estudo de caso neste trabalho tem como objetivo contribuir para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e econômicos. De acordo com Martins (2008, p. 67), o estudo de caso não consiste em conjunto fixo de etapas para conduzir uma pesquisa, ou seja,

[...] Não há uma sistematização de um projeto de pesquisa de um caso. Lembrando de uma expressão do senso comum: cada caso é um caso. Todavia, é possível compor um plano de ação – projeto ad hoc<sup>7</sup> –, sequência lógica de procedimentos a partir das questões orientadoras iniciais, passando pela coleta de evidências, compondo e analisando os resultados, validando-os, até se chegar às conclusões.

Com isso, para realizar a análise da microempresa "Delícias caseiras da Angélica", optou-se por fazer a partir do estudo de caso, metodologia que compreende um conhecimento mais profundo acerca do tema a ser estudado.

## **6 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para fins obter um diagnóstico da empresa “Delícias Caseiras da Angélica”, nesse artigo foi aplicado a Análise SWOT, e com base nessa aplicação buscou-se identificar suas forças, oportunidades e ameaças, e com base nessas informações, planejar quais estratégias podem ser adotadas para aumentar suas vendas, e permitir visibilidade diante seu público e clientes. A seguir, o resultado da análise:

1. Fatores positivos e suas forças:
  - a. Competitividade ao obter insumos (milho) com valor abaixo do preço de mercado, visto também ter acesso ao produto direto da roça, evitando atravessador a custo maior;
  - b. Localização do ponto de vendas - via principal do bairro, com grande fluxo de pessoas se deslocando;
  - c. Variedade de cardápio, atendendo demandas de diversos públicos;
  - d. Boa avaliação e fidelização de clientes, por reconhecerem qualidade e sabor dos alimentos produzidos;
  - e. Um dos sócios possui cadastro MEI, um dos primeiros passos para formalização do negócio.
2. Fatores negativos e oportunidades:
  - a. Demandas que sofrem ociosidade, visto ter influência cultural, por exemplo: vendas de comidas típicas de milho no período das festas juninas;
  - b. Necessidade de ampliar a divulgação da microempresa nas redes sociais, provocando um maior alcance ao seu público;

---

<sup>7</sup> é um projeto que atende a uma demanda específica, ou seja, é feito por pedido e com um planejamento direcionado para um objetivo. A expressão latina ad hoc significa "para isso" ou "para esta finalidade"

- c. Recursos limitados, visto que a produção dos alimentos é realizada em ambiente e equipamentos de uso residencial, sendo necessário obter novos equipamentos de uso profissional, facilitando a produção em termos de processos e quantitativo;
- d. Necessidade de elaborar estratégia de divulgação contínua com os clientes que já conhecem a empresa, criando um laço de relacionamento, estreitamento e fidelização.

## 7 CONCLUSÃO

Este trabalho proporcionou a oportunidade de fazer uma análise sobre a empresa "Delícias caseiras da Angélica", bem como de suas mídias e processos de divulgação atuais. Também foi uma forma de os autores conhecerem e pesquisarem mais as ferramentas digitais gratuitas que existem no mercado para viabilizar uma maior divulgação.

A abertura da empresa é recente, mas já têm sinalizado boas vendas e possibilidades de investimento. Com isso, os conteúdos apresentados no curso e a análise realizada neste trabalho contribuíram para as melhorias administrativas necessárias para o crescimento da microempresa. Verificou-se que, em relação ao Instagram "Delícias Caseiras da Angélica" deve-se aumentar a quantidade e o estilo de publicações. Além disso, informar os clientes a disponibilidade de alimentos e valores por meio de cardápio virtual, opções para retirada, encomendas, etc. Outras melhorias identificadas foram adicionar o contato e whatsapp na bio do Instagram, pois atualmente só aparece o e-mail da microempresa.

Em relação ao uso do Whatsapp, utiliza-se a versão Business, com isso, conforme citado anteriormente, cria-se o link do Whatsapp no Instagram, importante recurso de marketing multicanal, o que facilitará a comunicação entre cliente e empresa.

Por fim, a realização da análise SWOT configurou-se como mais um elemento a ser considerado nos planejamentos administrativos e de marketing que se pretende fazer na microempresa, para que esta possa encaminhar soluções e alternativas de crescimento e incorporar o sucesso das microempresas no Brasil, hoje responsáveis por grande parte do sustento de brasileiros.

## REFERÊNCIAS

E-commerce Brasil. **Conheça a influência das redes sociais no e-commerce brasileiro**, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conheca-a-influencia-das-redes-sociais-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 12 de março de 2024.

IBGE, 2022. **Panorama da cidade de João Pessoa, Paraíba, Brasil**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>. Acesso em 15 de março de 2024.

FILIPÉIA, Mapas da Cidade, 2024. **A nossa cidade em suas mãos**. Disponível em: <https://filipeia.joaopessoa.pb.gov.br/#>

ROCK CONTENT. **Afinal, o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

ROCK CONTENT. **Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso**, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Porto Velho: [s.n.], 2007. Disponível em: [http://www.mestradoadm.unir.br/site\\_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf](http://www.mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf). Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. ISBN 9788522126293. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 09 jun. 2024.