**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIA HUMANAS**
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DANDRA WIRE DE JESUS SANTOS**

# O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING DIGITAL POR EMPREENDEDORAS SERGIPANAS DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO

São Cristóvão
2024

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIA HUMANAS**
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DANDRA WIRE DE JESUS SANTOS**

# O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING DIGITAL POR EMPREENDEDORAS SERGIPANAS DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Erna Raisa Lima Rodrigues de Barros.

São Cristóvão
2024

# FICHA CATALOGRÁFICA

ATA DA SESSÃO DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

GRADUAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (DCOS/UFS)

Título do Trabalho: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING DIGITAL POR EMPREENDEDORAS SERGIPANAS DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO
Aluno (a): DANDRA WIRE DE JESUS SANTOS
Data: 23/10/2024

Às 8:00h, do dia 23 de outubro de 2024, reuniu–se na Cinemateca do Departamento de Comunicação Social, com a finalidade de proceder ao exame do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de DANDRA WIRE DE JESUS SANTOS, a Banca Examinadora composta por Profa. Dra. Erna Raisa Lima Rodrigues Barros (Orientadora), Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga (1ª Avaliador), Profa. Ms. Aianne Amado Nunes Costa (2º Avaliadora).

| BANCA EXAMINADORA | NOTA | ASSINATURA |
|---|---|---|
| Profa. Dra. Erna Raisa Lima Rodrigues Barros | 7,5 | gov.br Documento assinado digitalmente ERNA RAISA LIMA RODRIGUES DE BARROS Data: 09/01/2025 10:26:29-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br |
| Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga | 7,5 | gov.br Documento assinado digitalmente CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA Data: 06/01/2025 09:45:48-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br |
| Profa. Ms. Aianne Amado Nunes Costa | 7,5 | gov.br Documento assinado digitalmente AIANNE AMADO NUNES COSTA Data: 07/01/2025 15:34:46-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br |
| MÉDIA ARITMÉTICA FINAL | 7,5 | |

Com base na média expressa acima, a aluna supracitada foi considerada **APROVADA.**

São Cristóvão, 23/10/2024.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo identificar as ações estratégicas de vendas e marketing digital utilizadas por empreendedoras do segmento de vestuário feminino em Sergipe, com foco no uso das mídias sociais Instagram e WhatsApp para alavancar as vendas. O Instagram será analisado como a principal ferramenta de atuação, enquanto o WhatsApp terá um papel complementar. A metodologia adotada é de natureza qualitativa e exploratória. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas on-line com proprietárias de lojas do segmento de vestuário feminino no Estado de Sergipe. Ao todo, foram selecionadas 44 lojas para participar do estudo, das quais 10 colaboraram efetivamente, respondendo às perguntas sobre as estratégias utilizadas em suas redes sociais. Este trabalho também busca destacar a importância das mídias sociais como ferramentas essenciais para fins comerciais, especialmente no cenário atual do empreendedorismo feminino. Observa-se que o uso dessas plataformas não apenas facilita a divulgação de produtos, mas também potencializa o alcance e a interação com o público-alvo, tornando-se uma tendência cada vez mais consolidada no mercado. Assim, espera-se contribuir para o entendimento do papel estratégico das mídias sociais no fortalecimento e crescimento de pequenos negócios liderados por mulheres.



**Palavras-chave:** empreendedorismo; mulheres empreendedoras; estratégias de vendas, marketing digital; mídias sociais.

**ABSTRACT**

The aim of this research is to identify the strategic sales and digital marketing actions used by entrepreneurs in the women's clothing segment in Sergipe, with a focus on using the social media Instagram and WhatsApp to boost sales. Instagram will be analyzed as the main tool, while WhatsApp will play a complementary role. The methodology adopted is qualitative and exploratory in nature. To collect data, online interviews were conducted with owners of women's clothing stores in the state of Sergipe. In all, 44 stores were selected to take part in the study, of which 10 collaborated effectively, answering questions about the strategies used on their social networks. This work also seeks to highlight the importance of social media as essential tools for commercial purposes, especially in the current scenario of female entrepreneurship. It can be seen that the use of these platforms not only facilitates the dissemination of products, but also enhances the reach and interaction with the target audience, becoming an increasingly consolidated trend in the market. We therefore hope to contribute to understanding the strategic role of social media in strengthening and growing small businesses run by women.

**Keywords**: Entrepreneurs, sales strategies, digital marketing, social networks.

## LISTA DE FIGURAS


**Figura 1** - Perfil da loja Menina Capricho no Instagram…… 26

**Figura 2** - Perfil da loja Pink Chick no Instagram…….. 28

**Figura 3** - Perfil da loja Ohana Aju no Instagram……... 29

**Figura 4** - Perfil da loja Moda Fashion no Instagram……...…….. 30

**Figura 5** - Perfil da loja Cabide das Dondocas no Instagram……. 31

**Figura 6** - Perfil da loja De Paula Closet no Instagram……..…… 32

**Figura 7** - Perfil da loja Dona Karola no Instagram…….…….. 33

**Figura 8** - Perfil da loja Use 3 Amores no Instagram…….…… 35

**Figura 9** - Perfil da loja Doce Garota Boutique no Instagram…….….. 36

**Figura 10** - Perfil da loja Adauí no Instagram…….. 37

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1** - Universo e Amostra da pesqui…… 23

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO.....9**

**1.1 Justificativa: vendas on-line.....14**

**2 O MARKETING DIGITAL.....16**

**2.1 Empreendedorismo feminino.....17**

**3 METODOLOGIA.....19**

**4 CONTATOS COM AS EMPREENDEDORAS DE LOJAS DE ROUPAS FEMININAS EM SERGIPE.....21**

**4.1 Lojas escolhidas durante a pesquisa.....22**

**4.3 Instrumento de coleta de dados.....24**

**4.4 Exposição dos dados coletados.....25**

**5 ANÁLISE DE DADOS COLETADOS.....39**

**5.1 Tráfego Pago.....43**

**5.2 Mulheres empreendedoras e minha experiência de negócio em Sergipe.....44**

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....49**

**REFERÊNCIAS.....51**

# 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet no século XX, a comunicação passou a ser cada vez mais rápida e prática. A internet tem se tornado, ao longo dos anos, uma ferramenta extremamente popular, contribuindo para a crescente inserção de pessoas no ambiente virtual. Assim, além de ser um recurso de caráter digital, a internet possibilita relacionamentos interpessoais, coletivos e oferece um ambiente favorável ao mercado. Um exemplo disso é o mercado eletrônico, no qual os consumidores estão cada vez mais habituados à rapidez e à facilidade proporcionadas pelas compras virtuais (Scura; Santos, 2020).

Além das facilidades que a internet proporciona, ela também contribuiu para o surgimento do marketing digital, uma ferramenta essencial para o crescimento de lojas no ambiente virtual. Essa estratégia apresenta diversas vantagens, como a interação direta com o público-alvo, além de não haver limitação no alcance desse público (Scura; Santos, 2020). Dessa forma, o marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de estratégias utilizadas por empreendedores de lojas virtuais com o objetivo de estabelecer contato com os clientes e, consequentemente, aumentar suas vendas online.

O marketing digital é destacado como uma abordagem que melhora a imagem das empresas e foca nos resultados. Ele funciona como um canal de retorno, permitindo que as empresas, por meio de ações publicitárias, identifiquem as necessidades dos consumidores e adotem estratégias para priorizar os aspectos mais relevantes relacionados aos produtos e ao atendimento (Josué *et al.*, 2021).

Diante de um mundo cada vez mais integrado ao ambiente digital, percebe-se que sociedade, mercado e consumidores passaram por transformações. Nesse contexto, o marketing também precisou se adaptar às novas ferramentas e plataformas disponíveis. Com o aumento da conectividade, as empresas buscaram ferramentas tecnológicas para estreitar as relações com seus clientes. O marketing digital, segundo Carvalho (s.d.), apresenta quatro vantagens principais: acessibilidade às empresas, ausência de limitação espacial para propagandas, acesso rápido à informação e a combinação de rapidez e privacidade nas compras.

Enquanto no passado as estratégias de marketing, conhecidas como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), eram aplicadas exclusivamente ao marketing tradicional, hoje essas mesmas estratégias podem ser utilizadas tanto no ambiente tradicional quanto no digital. No entanto, no ambiente digital, as estratégias se destacam por sua sincronicidade e pela capacidade de mensuração que o virtual oferece, algo que não é possível no ambiente físico.

Para que o marketing digital seja efetivo, é imprescindível que o profissional responsável domine as plataformas digitais, permitindo um planejamento assertivo e a criação de um diferencial competitivo para a empresa (Carvalho, s.d.).

Atualmente, as mídias sociais representam uma das estratégias mais relevantes no marketing digital. Elas são vistas como espaços que promovem a interação entre os usuários, além de serem ferramentas altamente eficientes para maximizar lucros, melhorar o relacionamento com o público-alvo e fortalecer a marca. A adoção global dessa cultura digital transforma as mídias sociais em recursos essenciais para o marketing, proporcionando mudanças significativas no relacionamento entre as organizações e os consumidores, e influenciando diretamente as estratégias de mercado (Mengali *et al*.).

O Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Michael Krieger, destacou-se como uma mídia social amplamente utilizada pelas lojas para autopromoção. Essa plataforma oferece um custo reduzido e permite alcançar bons resultados por meio do marketing digital, especialmente com conteúdos visuais, que chamam mais atenção do que textos (Silva, 2018). Consequentemente, o Instagram é uma ferramenta estratégica para promover produtos, facilitando a interação entre as lojas e os consumidores (Mengali *et al*.).

No Brasil, o Instagram ganhou ainda mais relevância ao introduzir os Stories, recurso que aproximou ainda mais o público. Em março de 2018, a plataforma lançou a funcionalidade que permite às lojas online marcar produtos à venda em fotos, criando uma espécie de “vitrine online”. Transformar seguidores em clientes e visitas em vendas tornou-se o principal objetivo das empresas no Instagram, utilizando postagens que capturam a atenção do público (Mengali *et al.*).

Compreende-se que essa importante rede social vai além de um simples aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos. O Instagram oferece às marcas a oportunidade de criar contas comerciais de forma gratuita, promovendo seus produtos e acessando métricas importantes sem custos adicionais. Além disso, os usuários podem investir em anúncios para alcançar mais engajamento e aumentar as vendas (Mlabs, 2023).

A internet apresenta um vasto leque de oportunidades para aqueles que desejam crescer e obter lucro. No entanto, é fundamental adotar boas estratégias de marketing para potencializar os resultados no Instagram, o que pode levar a um aumento expressivo na lucratividade. Para Wendler (2022), roupas estão entre os produtos mais lucrativos para serem vendidos no Instagram. Com estratégias bem planejadas, é possível alcançar um público significativo nessa rede social e impulsionar as vendas. O Instagram também oferece recursos que aumentam a lucratividade, como a funcionalidade de shopping, que permite que as

pessoas comprem diretamente no perfil, e os anúncios pagos, que são direcionados a um público específico. Wendler (2022) exemplifica: “Se você vende roupas femininas para um público entre 20 e 40 anos, na região Sul do Brasil, é possível, por meio de anúncios patrocinados, alcançar essas pessoas e obter grandes resultados.”

O Instagram é uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes. Entretanto, para obter bons resultados, é essencial desenvolver uma estratégia eficaz de vendas, pois isso impacta diretamente o desempenho das lojas virtuais. Fonseca (2022) apresenta 12 estratégias de marketing para essa rede social, incluindo parcerias com influenciadores digitais, criação de vídeos atrativos, publicação de fotos de alta qualidade, que funcionam como o cartão de visita do perfil, e interação com os seguidores por meio dos Stories, o que promove maior proximidade entre a marca e o público. Repostar marcações feitas por clientes é outra estratégia eficaz, pois gera um sentimento de pertencimento e valorização entre os consumidores.

Além dessas táticas, o autor destaca outras práticas, como manter frequência nas postagens para reforçar a autoridade da loja, divulgar depoimentos de clientes para comprovar a qualidade dos produtos, estruturar legendas objetivas e atraentes, criar chamadas para ação (CTAs) criativos, usar hashtags relevantes e promover campanhas pagas para ampliar o alcance. Fonseca também enfatiza a importância dos vídeos no Reels, que alcançam um público maior e podem contribuir significativamente para o aumento das vendas. Segundo uma pesquisa da Opinion Box, 92% dos usuários acessam seus perfis diariamente e 82% seguem empresas, dados que representam uma grande oportunidade para negócios no Instagram (Fonseca, 2022).

Nos últimos anos, muitas pessoas têm buscado ingressar no mercado de vendas online. Essa prática se consolidou como uma atividade rentável, especialmente para novos empreendedores que utilizam as mídias sociais para expandir seu público-alvo. Entre as estratégias recomendadas está o “perfil vitrine”, que visa expor os produtos da loja por meio de fotos e divulgá-los em anúncios (Silva, 2024).

O perfil vitrine consiste em um feed composto por imagens dos produtos, como roupas, focando exclusivamente na exibição do portfólio da loja. Embora não inclua outros tipos de conteúdo no feed, esse formato é eficiente para atrair clientes que buscam praticidade e objetividade ao visualizar os produtos disponíveis. Nesse contexto, é essencial que as fotos sejam de alta resolução e mostrem detalhes dos itens, pois isso agrega valor e melhora a percepção dos clientes (Silva, 2024).

Além de imagens de qualidade, é indispensável incluir descrições detalhadas dos produtos. Essas descrições devem conter informações como preço, tamanho, cor, material e outros detalhes importantes, o que reduz dúvidas nas mensagens diretas e torna o perfil mais confiável (Silva, 2024).

Outro exemplo de mídia social amplamente utilizada por marcas é o WhatsApp. Criado em 2009 nos Estados Unidos por Brian Acton e Jan Koum, o WhatsApp surgiu como uma alternativa às mensagens via SMS (Canaltech, s.d.)[1]. Atualmente, é um canal fundamental para comunicação entre empresas e clientes, especialmente com o advento do WhatsApp Business. Essa versão comercial do aplicativo oferece ferramentas como catálogos de produtos, mensagens automáticas e respostas rápidas, facilitando o atendimento ao cliente e o gerenciamento de pedidos. De acordo com Solé (2022, p. 20), "o WhatsApp tem mais de um bilhão de usuários ativos diariamente, tornando-se um dos canais preferidos pelos clientes para interagir com empresas."

O empreendedorismo feminino é considerado uma área em constante desenvolvimento e crescimento. A participação e representatividade de mulheres empreendedoras têm aumentado ao longo dos anos, com um número crescente de mulheres buscando qualificação e experiência profissional para se destacarem como empreendedoras de sucesso. O empreendedorismo feminino contribui para o empoderamento e a valorização das mulheres, além de permitir que conquistem maior liberdade no mercado de trabalho (Josué et al., 2021).

A participação de mulheres em empreendimentos por meio das mídias sociais tem incentivado outras mulheres que antes não se dedicavam a essas atividades. Isso trouxe uma nova perspectiva de vida, estimulando a busca por superação, qualificação e independência (Josué et al., 2021).

Nesse sentido, em relação ao empreendedorismo feminino em Sergipe, dados do SEBRAE indicam que 39% das mulheres são donas de seus próprios negócios. Em Aracaju, as mulheres empreendedoras estão predominantemente na faixa etária de 25 a 35 anos e têm foco na área de moda. O setor de moda feminina é um dos mais significativos no mundo, pois reflete tendências culturais, sociais e econômicas. No varejo, é o segmento mais dinâmico, exigindo planejamento eficaz para garantir rápida rotatividade no mercado (Santos et al., 2023). Dados do SEBRAE mostram que o comércio de vestuário corresponde a 45% do setor da moda, que se destaca pelo otimismo em relação a outros segmentos. Estratégias como marketing de conteúdo, interações e engajamento nas mídias sociais têm demonstrado

[1] Disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/whatsapp/. Acesso em: 26 dez. 2023.

eficácia, promovendo o crescimento do setor no meio digital e expandindo o alcance das empreendedoras online (Santos et al., 2023).

O empreendedorismo é reconhecido como um tema de relevância global devido à sua importância social e econômica. Ele atende às necessidades sociais, gerando renovação, empregos e renda, além de contribuir para o desenvolvimento e a estabilidade social. Segundo Carvalhal, Leão e Teixeira (2012), o empreendedor é o "coração dos empreendimentos", um profissional com competências diferenciadas, que agrega valor à sociedade ao buscar soluções eficientes para melhorar a vida das pessoas.

Embora o empreendedorismo feminino seja muitas vezes considerado um fenômeno recente, remonta à década de 1970. Nessa época, o foco das pesquisas estava nos homens. Foi a autora Schwartz que desenvolveu os primeiros estudos sobre empreendedorismo feminino, abordando questões como motivação, características pessoais e barreiras enfrentadas pelas mulheres no setor. Conforme Rocha (2018), Schwartz concluiu que os motivos que levam mulheres e homens a empreender são semelhantes, mas as mulheres enfrentam desafios adicionais, como dificuldade de acesso ao crédito.

De acordo com Rocha (2018), as mulheres estão cada vez mais presentes no mundo do empreendedorismo, trazendo valores considerados "femininos", como flexibilidade e sensibilidade, que têm sido associados a um novo modelo de gestão empresarial. Isso reforça que o empreendedorismo deixou de ser um universo predominantemente masculino, ganhando espaço entre as mulheres. As mudanças culturais e sociais, juntamente com o aperfeiçoamento educacional e profissional das mulheres, têm contribuído para a inserção feminina em diversos setores, ampliando sua autonomia e impacto econômico.

No contexto global, é possível traçar o perfil de mulheres empreendedoras: elas estão na faixa etária de 35 a 50 anos, são mães e esposas, possuem alto nível de escolaridade, gerenciam pequenos negócios, iniciam com baixo capital social e muitas vezes contam com o apoio de associações de empresárias (Barbosa et al, 2011). Entretanto, as mulheres enfrentam desafios significativos, como a dupla jornada de trabalho e a necessidade de conciliar vida profissional e familiar, desempenhando múltiplos papéis que podem levar à sobrecarga.

No contexto do conflito entre família e trabalho, o apoio do cônjuge desempenha papel fundamental. Esse suporte pode ser instrumental, como participação em tarefas domésticas, ou emocional, por meio de conselhos e demonstrações de afeto, auxiliando na prosperidade da parceira. Barbosa et al. (2011), destacam que empresas dirigidas por mulheres têm alcançado maior longevidade em comparação com outras pequenas empresas. O

estilo de gerenciamento feminino, caracterizado por experiências bem-sucedidas, impulsiona e encoraja outras mulheres a participar do mercado de trabalho.

O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias de vendas e marketing digital utilizadas por mulheres empreendedoras no setor de vestuário feminino em Sergipe, bem como os motivos que as levaram a ingressar nesse mercado.

## 1.1 Justificativa: vendas *on-line*

Por ser admiradora do universo virtual e ter grande interesse por vendas, especialmente as on-line, atualmente administro uma loja virtual (brechó) no Instagram, que conta com 13,4 mil seguidoras. Para mim, o Instagram foi fundamental para o crescimento do meu negócio, considerando que não disponho de um espaço físico para desenvolver o trabalho. Foi nessa rede social que identifiquei as vantagens e potencialidades de atuar no meio digital.

O WhatsApp, por sua vez, é um grande aliado nas vendas on-line, pois permite dar continuidade à conversação com o cliente e facilita o fechamento das vendas. Além disso, sou consumidora de lojas virtuais em Sergipe e observo atentamente como as empreendedoras de roupas femininas atuam, analisando aspectos como estratégias de marketing digital, formas de venda, atendimento on-line, sucesso comercial, e métodos de interação com as clientes, entre outros.

Escolhi esse tema especialmente porque me identifico com ele enquanto empreendedora. As dinâmicas de vendas no ambiente virtual me fascinam, sobretudo pela facilidade e comodidade que proporcionam aos clientes. Trata-se de um tema de grande relevância para a sociedade, pois reflete uma realidade atual e cotidiana. Sem dúvida, o comércio on-line representa uma alternativa poderosa para quem não deseja depender exclusivamente de um espaço físico, além de oferecer uma estratégia essencial para empreendedoras de Sergipe superarem desafios como a escassez de clientes em lojas físicas. Nesse contexto, as vendas on-line ampliam as possibilidades comerciais e abrem novas oportunidades.

O tema em questão é relevante para a área de publicidade e propaganda, pois explora as técnicas de marketing digital que geram engajamento e alavancam vendas no Instagram. Envolve, ainda, o posicionamento das marcas por meio de uma identidade visual estratégica e a utilização de métodos de divulgação, como anúncios publicitários. A publicidade e propaganda são ferramentas essenciais para dar visibilidade às marcas e produtos,

conectando-os ao público-alvo de forma eficiente. Além disso, essas estratégias são fundamentais na criação e desenvolvimento de perfis comerciais on-line, ajudando a gerar leads e conversões em mídias sociais.

A pesquisa em questão contribui para uma nova abordagem de comunicação com as clientes. O contato ocorre de forma totalmente on-line, com trocas de mensagens, áudios, fotos, vídeos e até ligações pelo WhatsApp. Esse formato é prático e cômodo para as clientes, especialmente aquelas que não têm tempo para visitar lojas físicas. É um tema relevante porque proporciona uma via de mão dupla: a cliente compra sem sair de casa, economizando tempo, enquanto a empreendedora realiza vendas on-line sem se preocupar com a movimentação de clientes na loja física.

## 2 O MARKETING DIGITAL

Considera-se como marketing digital todo marketing que utiliza dispositivos eletrônicos, como computadores, telefones, tablets e outros dispositivos tecnológicos, para promover campanhas, transmitir mensagens promocionais e impactar clientes na esfera digital. Isso pode ocorrer de diversas formas, como por meio de anúncios, vídeos on-line, postagens em mídias sociais e tráfego pago. Assim, toda campanha de marketing que envolve comunicação no âmbito digital é denominada marketing digital (Silva et al., 2022).

O marketing digital, também conhecido como marketing on-line, tem como finalidade promover marcas utilizando a internet, buscando criar uma conexão entre a marca e os clientes. Segundo Silva et al. (2022), o marketing digital é um dos principais focos das estratégias de marketing. Por meio dele, é possível manter uma forte conexão com os clientes e, quanto maior o investimento em marketing digital, mais evidente será o crescimento das empresas.

No entanto, existem táticas específicas de marketing digital que requerem conhecimento aprofundado, e cada uma possui sua própria estratégia. Nem sempre é possível contar com uma agência especializada, pois isso demanda um orçamento definido. Nesse contexto, conforme Silva et al. (2022), uma boa opção para empreendedoras que já possuem algum conhecimento em marketing digital é se especializar em ferramentas que sejam viáveis, com o objetivo de reduzir o tempo e o esforço aplicados. Além disso, essas ferramentas podem automatizar partes críticas do processo, como o direcionamento de público.

Com a evolução da internet, os consumidores estão cada vez mais conectados e em busca de informações, o que torna evidente o grande alcance do público on-line. Por isso, incluir a internet em um planejamento de marketing tornou-se indispensável (Brasil, 2018). A evolução do marketing alcançou a era do marketing 4.0, que apresenta como foco principal a inclusão digital, contribuindo para o fortalecimento da marca no ambiente digital. Enquanto o marketing 1.0 tem seu foco no produto, o marketing 2.0 está voltado para o cliente, e o marketing 3.0 valoriza os aspectos humanos.

O marketing tradicional utiliza uma metodologia já conhecida, baseada nos "4 Ps" (produto, preço, praça e promoção). No entanto, o surgimento da internet trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor e na forma como eles se comunicam com as marcas. Essa evolução resultou na criação de uma nova metodologia no marketing digital, amplamente conhecida no Brasil como os "8 Ps" (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão). Segundo Brasil (2018), os 8

Ps do marketing digital têm como objetivo definir como os dados serão coletados e traçar um planejamento estratégico de divulgação, para que as empresas se tornem relevantes no ambiente digital.

## 2.1 Empreendedorismo feminino

De origem francesa, a palavra "empreendedor" refere-se àquele que está "entre" ou "intermediário". No entanto, com as mudanças ao longo das décadas e a evolução da economia mundial, essa definição foi ampliada. Na Idade Média, eram denominados empreendedores aqueles que produziam em grande escala, compravam mercadorias por um preço definido e as revendiam por um valor incerto. Ou seja, esses indivíduos "operavam em risco" (Rocha, 2018, p. 15).

Entre os séculos XVI e XVII, a prática de empreender expandiu-se a partir de estudos relacionados à teoria do conhecimento humano, com o objetivo de gerar soluções, bens e serviços. Segundo Rocha (2018), nesse mesmo período, o termo "empreendedor" evoluiu à medida que a imagem do empreendedor se tornava mais relevante. Já no século XX, o verbo "empreender" deu origem ao termo "empreendedorismo", passando a ser pauta de diversas pesquisas e políticas públicas em todo o mundo. Os avanços tecnológicos da época exigiram a criação de novos projetos que tornassem os indivíduos mais competitivos no mercado.

Atualmente, existem três correntes recentes que definem o empreendedorismo, conforme Rocha (2018): a primeira corrente relaciona o empreendedor à revolução; a segunda aborda as expressões culturais; e a terceira baseia-se na compreensão do ato de empreender a partir da interação entre o indivíduo e o meio ambiente.

Com o foco na formação profissional, na década de 1970, as mulheres, então conhecidas como "meras donas de casa", começaram a aprofundar seus conhecimentos e reconheceram a importância da qualificação. Essa revolução transformou a percepção da mulher na sociedade moderna. As mulheres passaram a ocupar cargos no mercado de trabalho e adiaram a maternidade para investir em suas carreiras profissionais, trazendo mudanças expressivas nos padrões culturais femininos (Rocha, 2018).

O empreendedorismo feminino tornou-se uma abordagem que despertou interesse entre diversos pensadores, incentivando estudos mais aprofundados para compreendê-lo. De acordo com Rocha (2018), Moore realizou uma investigação, na década de 1990, sobre o empreendedorismo feminino e concluiu que as pesquisas disponíveis sobre o tema

evidenciam um fenômeno recente. Naquela época, os estudos apresentavam recortes e apontavam apenas pequenas parcelas da atuação de mulheres empreendedoras.

Ainda seguindo o raciocínio de Rocha (2018), outros autores, além de Moore, analisaram estudos sobre o empreendedorismo feminino para validar particularidades do tema. Esses estudos buscaram explorar as teorias existentes, identificar os pensadores mais relevantes na área e evidenciar autores frequentemente citados. Outra questão levantada foi o vínculo entre a atividade empreendedora e o gênero, abrangendo a evolução da trajetória feminina, os desafios enfrentados no mercado e a desigualdade salarial.

Embora os estudos sobre empreendedorismo feminino tenham avançado ao longo do tempo, ainda existem questões a serem desenvolvidas. Por exemplo, o preconceito permanece presente na realidade atual, mesmo com o aumento significativo da participação feminina no empreendedorismo. Rocha (2018) aponta que "a situação das empreendedoras ainda encontra-se muito distante de ser considerada confortável", devido a preconceitos "arraigados na sociedade".

Exercer o empreendedorismo feminino representa, para muitas mulheres, a única alternativa para superar os desafios socioeconômicos. Assim, desenvolver uma atividade empreendedora torna-se uma estratégia de sobrevivência. Apesar da forte presença feminina na esfera econômica do Brasil, observa-se um movimento que diverge do modelo tradicional. Nele, o ingresso no mercado de trabalho não é apenas uma estratégia para gerar renda e suprir as necessidades da família, mas reflete também mudanças sociais que incluem transformações na carreira profissional e nas relações familiares (Rocha, 2018).

# 3 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado para desenvolver este estudo será a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Esse tipo de investigação busca respostas e compreende os fatos que precisam ser explorados, envolvendo o sujeito no processo de desenvolvimento da investigação. Segundo Losch et al. (2023), para desenvolver esse modelo de pesquisa, pode-se fazer uso de diversos instrumentos e técnicas para captar os dados qualitativos que contribuam para um resultado satisfatório da investigação.

Ainda de acordo com Losch et al. (2023), a pesquisa exploratória "é um tipo de pesquisa científica que tem como objetivo explorar, identificar e compreender conceitos, fenômenos ou relações que ainda são pouco conhecidos ou investigados". Nesse sentido, os resultados deste estudo serão obtidos por meio de um modelo de pesquisa on-line, com análise de perfis de lojas de roupas femininas em Sergipe e coleta de dados que ajudem a aprofundar este estudo.

Seguindo a linha da pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, será realizada uma coleta de informações sobre donas de lojas de roupas femininas em Sergipe. Serão analisados os números de seguidoras, as formas de apresentação das peças de roupas nas mídias sociais, o uso do marketing digital e as técnicas de vendas on-line. "Os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de caso selecionados e observação informal" (Oliveira, 2011).

Para compreender melhor a pesquisa exploratória, aprofundaremos este estudo e apresentaremos seus principais conceitos. Segundo Patah (2022), a pesquisa exploratória tem como objetivo obter "insights" e ideias. No início de uma pesquisa, muitas vezes os problemas a serem investigados não estão totalmente definidos, e faltam informações que permitam uma compreensão completa.

Mas afinal, o que é pesquisa exploratória? Patah (2022) define que essa pesquisa tem a função de "preencher as lacunas que costumam aparecer nesse estudo" e que possui métodos mais flexíveis, sem exigir questionários detalhados ou amostragens complexas. Seu objetivo principal é levantar informações e não obter conclusões estatísticas.

De acordo com Machado (2023), a pesquisa exploratória tem como finalidade investigar assuntos ainda pouco conhecidos ou explorados. Por esse motivo, utiliza a abordagem qualitativa, permitindo compreender o tema a ser investigado de maneira mais aprofundada. Machado (2023) afirma ainda que "geralmente, a pesquisa exploratória vai

apresentar, com base nos resultados obtidos, hipóteses ou proposições para serem investigadas e testadas em futuras pesquisas".

Para desenvolver uma pesquisa com abordagem qualitativa, é necessário adotar técnicas de coleta e análise de dados qualitativos. As técnicas de coleta incluem entrevistas, grupos focais, observação participante ou não participante, entre outras opções.

# 4 CONTATOS COM AS EMPREENDEDORAS DE LOJAS DE ROUPAS FEMININAS EM SERGIPE

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma análise exploratória, conforme definido por Losch et al. (2023), que destaca a exploração de fenômenos pouco conhecidos como fundamental para obter insights iniciais. A pesquisa focou nos perfis de lojas de roupas femininas no Instagram, baseando-se em critérios previamente estabelecidos. Esses critérios incluíram a exigência de mais de 2 mil seguidores, a apresentação de um perfil visualmente atrativo, a manutenção de um alto fluxo de postagens, a demonstração de credibilidade junto ao público e a gestão por microempreendedoras. As lojas selecionadas deveriam comercializar exclusivamente roupas femininas no Estado de Sergipe, além de possuir presença digital ativa com postagens atualizadas e não pertencer a redes de alcance nacional. Essas características garantiram que os perfis analisados representassem o público-alvo desejado e atendessem aos objetivos da pesquisa.

Os métodos de coleta de dados seguiram a orientação de Oliveira (2011), que destaca a versatilidade da pesquisa exploratória ao combinar diversas estratégias, como levantamentos de experiências e observação informal. Para tanto, o contato com as empreendedoras foi realizado exclusivamente on-line, utilizando o Direct do Instagram e o WhatsApp. O acesso aos números de WhatsApp foi facilitado por links disponibilizados nas bios dos perfis das lojas. Essa abordagem permitiu que a pesquisa se adequasse às limitações logísticas, já que as lojas estão distribuídas entre a capital e municípios do interior de Sergipe. A escolha por métodos on-line também refletiu a própria prática das empreendedoras, que utilizam plataformas digitais como principal ferramenta para promover seus negócios.

De acordo com Patah (2022), a pesquisa exploratória visa gerar ideias e insights a partir de problemas ainda pouco investigados ou definidos. Com base nisso, o contato foi estabelecido com um total de 44 lojas, sendo estas segmentadas entre Aracaju e o interior do Estado. Essa divisão foi essencial para identificar diferenças e semelhanças nas estratégias de marketing digital e vendas adotadas por empreendedoras em diferentes contextos regionais. Enquanto as lojas da capital tendem a ter maior acesso a recursos tecnológicos e públicos diversos, as do interior frequentemente ajustam suas estratégias para atender a demandas locais, o que revelou nuances importantes no comportamento empreendedor.

Além disso, a observação informal dos perfis das lojas contribuiu para a identificação de práticas como o uso de técnicas de marketing digital, incluindo a criação de conteúdos visuais atraentes, o uso estratégico de hashtags e a interação com os seguidores. Essa

abordagem permitiu compreender como as empreendedoras utilizam essas ferramentas para fortalecer a conexão com o público e ampliar o alcance de suas marcas. Ao seguir o fluxo metodológico exploratório, foi possível explorar tanto as motivações pessoais das empreendedoras quanto as práticas de mercado adotadas para se destacarem em um setor altamente competitivo.

Essa investigação demonstrou que, mesmo em um cenário econômico desafiador, as mulheres empreendedoras de Sergipe utilizam a criatividade e a inovação para impulsionar seus negócios. A aplicação de metodologias qualitativas exploratórias permitiu que a pesquisa não apenas atingisse os objetivos iniciais, mas também gerasse uma visão ampliada sobre o papel do marketing digital como catalisador de oportunidades para mulheres no setor de vestuário feminino no Estado.

## 4.1 Lojas escolhidas durante a pesquisa

A seleção das lojas para esta pesquisa seguiu critérios previamente definidos para assegurar a relevância das amostras em relação ao objetivo do estudo. As lojas deveriam apresentar conteúdos de alta qualidade em suas mídias sociais, como fotos e vídeos em alta resolução, possuir uma forte presença digital com grande número de seguidores (mínimo de 2 mil no Instagram) e engajamento nas publicações. Outras características essenciais incluíam a frequência ativa nas postagens, uma comunicação visual moderna e atrativa, credibilidade e confiança transmitidas por meio de reposts de clientes ou parcerias com influenciadoras digitais, e a comercialização exclusiva de moda feminina no Estado de Sergipe.

Após a seleção inicial, um questionário com sete perguntas foi enviado on-line para as empreendedoras das lojas identificadas. Este questionário buscou compreender as estratégias de vendas e marketing digital utilizadas, com foco nas plataformas Instagram e WhatsApp. Das 44 lojas selecionadas, apenas 10 responderam ao questionário. As lojas que participaram da pesquisa foram: Menina Capricho, Pink Chic, Ohana Aju, Moda Fashion, Cabide das Dondocas, Dona Karola Moda Feminina, Use 3 Amores, De Paula Closet, Doce Garota Boutique e Adauí.

Para melhor compreensão, a seguir é apresentada uma tabela que detalha o universo das lojas analisadas e a amostra final. O Quadro 1 também indica a localidade das lojas e se participaram ou não da pesquisa.

**Quadro 1** - Universo e Amostra da pesquisa

| Loja | Localidade | Incluída na Amostra |
|---|---|---|
| Menina Capricho | Aracaju | ***Sim*** |
| Pink Chic | Aracaju | ***Sim*** |
| Ohana Aju | Aracaju | ***Sim*** |
| Moda Fashion | Nossa Senhora do Socorro | ***Sim*** |
| Cabide das Dondocas | Nossa Senhora do Socorro | ***Sim*** |
| Dona Karola Moda Feminina | Aracaju | ***Sim*** |
| Use 3 Amores | Aracaju | ***Sim*** |
| De Paula Closet | Aracaju | ***Sim*** |
| Doce Garota Boutique | Aracaju | ***Sim*** |
| Loja Adauí | Aracaju | ***Sim*** |
| Loja Dondoca | Aracaju | Não |
| Moça Risonha | Aracaju | Não |
| Patricinha de Luxo | Aracaju | Não |
| D'Meninas | Aracaju | Não |
| Malucona Modas | Aracaju | Não |
| Soraya Prado Moda Feminina | Aracaju | Não |
| Flor D'Li | Aracaju | Não |
| Loja Maggioni | Aracaju | Não |
| Loja Moderna | Aracaju | Não |
| Norma's Concept | Nossa Senhora da Glória | Não |
| Nathalia Maison | Lagarto | Não |
| Mig | Itabaiana | Não |
| Menina Chic | Nossa Senhora do Socorro | Não |
| Morena Flor | Siriri/Capela | Não |
| Bella Grife | Nossa Senhora da Glória | Não |
| Maju Store | Itabaiana | Não |
| Armário de Barbie | São Cristóvão | Não |
| Lilac | Lagarto | Não |
| Jéssica Closet | Nossa Senhora da Glória | Não |
| Toda Bella | Nossa Senhora da Glória | Não |
| Eliene Modas | Nossa Senhora da Glória | Não |

**Fonte**: elaborado pela autora, 2024.

A análise dos resultados obtidos por meio das respostas ao questionário permitiu identificar padrões e particularidades nas estratégias de marketing digital e vendas, reforçando a importância das mídias sociais como principal ferramenta de divulgação e engajamento para essas empreendedoras. Além disso, os dados evidenciam a relevância do Instagram como espaço de conexão entre marcas e consumidores no setor de moda feminina em Sergipe.

### 4.3 Instrumento de coleta de dados

Com o objetivo de obter informações precisas para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi elaborado um questionário on-line direcionado às empreendedoras das lojas que atenderam aos critérios previamente definidos. O questionário foi desenvolvido com base na necessidade de identificar as estratégias de vendas e marketing digital adotadas pelas microempreendedoras no setor de vestuário feminino em Sergipe, considerando as peculiaridades do uso das mídias sociais para impulsionar os negócios.

Optou-se por um questionário composto por sete perguntas, com o intuito de manter a pesquisa objetiva e evitar sobrecarregar as respondentes, permitindo que elas completassem o instrumento em um curto espaço de tempo. Essa abordagem visou garantir maior adesão e participação voluntária, proporcionando conforto e praticidade às empreendedoras. O questionário foi enviado exclusivamente por meio das plataformas digitais Instagram e WhatsApp, respeitando o contexto de atuação das entrevistadas e oferecendo liberdade para que escolhessem colaborar ou não com a pesquisa.

As perguntas foram elaboradas para explorar tanto as motivações quanto as práticas utilizadas pelas empreendedoras no ambiente digital, assim como os resultados obtidos a partir dessas práticas. A seguir, apresentamos o questionário e a contextualização de cada pergunta:

1. **O que te motivou a criar um perfil da sua loja no Instagram para vender seus produtos de forma on-line?**

Essa pergunta buscou entender os fatores que impulsionaram as empreendedoras a ingressarem no mercado digital, considerando o impacto das redes sociais como canal de vendas.

2. **Comparando o Instagram e o WhatsApp, para você qual dessas mídias sociais é a que você mais consegue realizar vendas on-line? Por quê?**

O objetivo foi identificar qual plataforma apresenta melhor desempenho na geração de vendas, destacando as preferências e percepções das empreendedoras.

3. **Na sua opinião, quais são as vantagens de ter um perfil de loja ativo no Instagram em relação à sua loja física?**

Essa pergunta buscou explorar como o Instagram complementa ou supera a loja física, oferecendo insights sobre os benefícios específicos do ambiente on-line.

4. **Quais são as estratégias de marketing digital que você costuma utilizar em sua loja virtual para alcançar o sucesso nas vendas?**

Voltada para identificar as técnicas mais utilizadas, essa pergunta visou compreender as ações específicas que as empreendedoras consideram eficazes para engajamento e conversão de vendas.

5. **Para você, criar uma loja virtual no Instagram contribuiu para atrair mais clientes para sua loja física? Como?**

Essa questão investigou a relação entre a presença digital e o aumento no fluxo de clientes na loja física, analisando como os canais se complementam.

6. **Quais foram os diferenciais em sua loja on-line que fizeram com que chamassem a atenção do seu público no Instagram?**

Aqui, buscou-se entender os elementos que tornam os perfis atrativos, identificando os fatores que mais influenciam na conexão com o público-alvo.

7. **Entre as mídias sociais Instagram e WhatsApp, qual é a melhor opção para realizar as divulgações dos seus produtos? Por quê?**

A intenção foi comparar as funcionalidades e o impacto das duas plataformas na divulgação, destacando as preferências das empreendedoras em relação ao alcance e à interação com os clientes.

Esse questionário representou uma ferramenta essencial para alcançar os objetivos do estudo, permitindo uma análise aprofundada das estratégias de marketing digital adotadas pelas empreendedoras sergipanas no setor de vestuário feminino.

## 4.4 Exposição dos dados coletados

Neste item, apresentamos os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário às empreendedoras selecionadas. As respostas fornecidas oferecem uma visão aprofundada das estratégias de vendas e marketing digital utilizadas no setor de vestuário feminino em Sergipe. Além disso, são apresentadas imagens dos perfis das lojas no Instagram, que ilustram

a identidade visual, número de seguidores, frequência de postagens e outros aspectos relevantes. Esses elementos visuais são essenciais para compreender como essas empreendedoras se posicionam no ambiente virtual.

A primeira entrevistada, proprietária da loja Menina Capricho, destacou que a motivação inicial para criar um perfil comercial no Instagram foi a busca por uma fonte de renda. A empreendedora apontou que o Instagram é a principal plataforma para realização de vendas, superando o WhatsApp, devido ao alcance e engajamento que oferece. Para ela, uma das maiores vantagens do perfil ativo no Instagram em comparação à loja física é que "as vendas hoje estão no online", o que reflete a relevância crescente do comércio eletrônico no setor de moda.

A Figura 1 apresenta o perfil da loja Menina Capricho no Instagram, que conta com 28,4 mil seguidores. A biografia do perfil descreve a loja como especializada em vestuário feminino, e há um link direto para o WhatsApp, evidenciando a integração entre as plataformas. O número elevado de postagens e a utilização de imagens de alta qualidade são fatores que contribuem para a credibilidade e atratividade da marca.

**Figura 1 –** Perfil da loja Menina Capricho no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Em relação às estratégias de marketing digital, a empreendedora mencionou o uso de reels e vídeos criativos, além de parcerias com blogueiras para divulgação da página. Esses métodos têm se mostrado eficazes para alcançar maior visibilidade e atrair um público diversificado. Ela também ressaltou que os diferenciais da loja incluem a apresentação dos looks no corpo, o que gera maior identificação e interesse por parte dos clientes. Por fim, ao ser questionada sobre a melhor plataforma para divulgação, a entrevistada reafirmou sua preferência pelo Instagram, justificando-o como a ferramenta mais completa para esse propósito.

A segunda entrevistada, proprietária da loja Pink Chic, com 63,9 mil seguidores no Instagram, revelou que a criação do perfil no Instagram foi motivada pelo desejo de expandir as vendas, aproveitando o potencial da plataforma para criar desejo de compra por meio de stories. Ela destacou que o Instagram funciona como uma vitrine virtual, permitindo que os clientes comprem sem sair de casa. Comparado ao WhatsApp, a empreendedora considera o Instagram mais eficaz para vendas devido ao alcance e à capacidade de engajar visualmente os clientes.

A Figura 2 apresenta o perfil da loja Pink Chic no Instagram, evidenciando a grande quantidade de seguidores e a utilização de recursos visuais atrativos, como fotos profissionais e vídeos em reels. A descrição do perfil também reforça a conexão direta com os clientes, apresentando informações claras sobre a loja e um link para contato no WhatsApp. A constância nas postagens, aliada à qualidade visual, se destaca como uma das principais estratégias de marketing da loja.

**Figura 2 –** Perfil da loja Pink Chick no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Entre as estratégias mencionadas, a empreendedora utiliza reels, fotos e provadores com modelos para mostrar as novidades e criar engajamento. Ela afirmou que, embora o Instagram tenha impulsionado as vendas on-line, também contribuiu para atrair clientes para a loja física, pois a vitrine virtual desperta o desejo de conhecer os produtos presencialmente. A chegada constante de novidades e o grande número de visualizações nos stories foram citados como diferenciais que chamam a atenção do público.

Já a terceira entrevistada, proprietária da loja Ohana Aju, com 12,7 mil seguidores no Instagram, enfatizou que sua principal motivação para criar um perfil na plataforma foi aumentar a visibilidade da marca. Ela reconhece que o Instagram é eficiente para alcançar novos públicos, mas prefere o WhatsApp para realizar vendas, devido à possibilidade de humanizar o atendimento e criar maior proximidade com os clientes. Para ela, essa abordagem personalizada fortalece a relação com os consumidores e aumenta a taxa de conversão.

A Figura 3 apresenta o perfil da loja Ohana Aju no Instagram, destacando um feed organizado e consistente com o nicho de mercado da marca. O perfil utiliza recursos de tráfego pago, divulgação com blogueiras e reposts de clientes satisfeitos, evidenciando estratégias que ampliam a conexão com o público. A descrição da biografia também reforça a personalidade da marca e seu diferencial no mercado.

**Figura 3 –** Perfil da loja Ohana Aju no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

A empreendedora ressaltou que, além da visibilidade, o Instagram ajuda a gerar conexão diária com os clientes, fortalecendo a marca e atraindo consumidores para a loja física. Para ela, o tipo de produto oferecido, com forte apelo à personalidade e exclusividade, aliado ao atendimento humanizado, são os principais fatores que diferenciam sua loja no ambiente virtual. Apesar de preferir o WhatsApp para vendas, reconhece que o Instagram é essencial para divulgação, pois amplia o alcance e apresenta seu trabalho a novos públicos.

A quarta entrevistada, proprietária da loja Moda Fashion, com 86,2 mil seguidores no Instagram, indicou que sua principal motivação para criar o perfil foi alcançar um público

mais amplo, tanto para vendas on-line quanto na loja física. Para ela, o Instagram é a melhor plataforma para vendas, já que possibilita alcançar novos clientes. A empreendedora destacou que as vendas realizadas pelo WhatsApp geralmente têm início no Instagram, onde os clientes conhecem os produtos.

A Figura 4 mostra o perfil da loja Moda Fashion no Instagram, com um feed diversificado e atualizações frequentes. O perfil utiliza estratégias como tráfego pago, sorteios relâmpago e reels para aumentar o engajamento e alcançar novos públicos. A biografia é direta, informando claramente os canais de contato e incentivando a interação com a loja.

**Figura 4 -** Perfil da loja Moda Fashion no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Entre as estratégias citadas, a loja se destaca por coleções semanais, preços acessíveis e produtos de qualidade. Além disso, a proprietária mencionou que o perfil no Instagram contribuiu diretamente para aumentar o fluxo de clientes na loja física, pois muitos consumidores acabam optando por visitar a loja após verem os produtos on-line.

A quinta entrevistada, proprietária da loja Cabide das Dondocas, com 48,4 mil seguidores no Instagram, explicou que a criação do perfil foi essencial no início de sua jornada, quando sua loja funcionava exclusivamente on-line. Apesar de preferir o WhatsApp

para finalizar vendas, devido à maior segurança e personalização no atendimento, ela destacou que o Instagram é a principal ferramenta para atrair clientes e gerar interesse nos produtos.

A Figura 5 ilustra o perfil da loja Cabide das Dondocas no Instagram, evidenciando um feed visualmente organizado e atrativo. A empreendedora investe em tráfego pago, impulsionamento de publicações e um gestor de redes sociais para garantir uma apresentação profissional. Segundo ela, a qualidade das fotos e o cuidado na comunicação visual são diferenciais que transmitem confiança aos clientes.

**Figura 5 –** Perfil da loja Cabide das Dondocas no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

A empreendedora relatou que o Instagram não apenas atrai clientes para a loja física, mas também impulsionou a abertura do espaço físico, uma vez que a demanda gerada pela presença on-line tornou o crescimento do negócio possível. Para ela, o Instagram é indispensável como ferramenta de divulgação devido ao seu vasto alcance e relevância no cotidiano das pessoas.

A sexta entrevistada, proprietária da loja De Paula Closet, com 10,8 mil seguidores no Instagram, revelou que o perfil na plataforma foi a base para o início de suas operações. Assim como em casos anteriores, o Instagram serviu como vitrine para alcançar clientes on-line e, posteriormente, expandir para a loja física.

A Figura 6 exibe o perfil da loja De Paula Closet no Instagram, que se destaca pela constância nas publicações e pela autenticidade no conteúdo. A empreendedora enfatizou que a transparência ao apresentar os produtos é essencial para conquistar a confiança dos clientes. Além disso, utiliza ambas as plataformas (Instagram e WhatsApp) para divulgação, garantindo que seu alcance inclua consumidores que preferem uma ou outra mídia.

**Figura 6 -** Perfil da loja De Paula Closet no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Para ela, o Instagram é essencial para gerar visibilidade e atrair novos públicos, enquanto o WhatsApp complementa o processo de venda com um atendimento mais próximo. A junção das duas plataformas contribui para fortalecer a relação com os clientes e aumentar as vendas, tanto on-line quanto presencialmente.

A sétima entrevistada, proprietária da loja Dona Karola Moda Feminina, compartilhou que a criação do perfil comercial no Instagram foi motivada pelo grande número de usuários ativos na plataforma. Ela acredita que o alcance do Instagram possibilita que seus produtos

sejam vistos por um público amplo e diverso, tornando-se uma vitrine acessível para promover suas peças. Além disso, destacou que nunca teve uma loja física, tendo iniciado e mantido seu negócio exclusivamente no ambiente digital, o que reforça sua confiança no potencial das redes sociais para empreendimentos on-line.

A Figura 7 apresenta o perfil da loja Dona Karola Moda Feminina, que possui 15,2 mil seguidores no Instagram. A biografia do perfil enfatiza a simplicidade e a atemporalidade das peças oferecidas, e o feed é composto por postagens frequentes que incluem vídeos, provadores e imagens de alta qualidade. O perfil também exibe um nível elevado de interação com as clientes, como demonstrado pelas respostas personalizadas nos comentários e pela presença ativa nos stories, o que evidencia um compromisso com a humanização do atendimento.

**Figura 7–** Perfil da loja Dona Karola Moda Feminina no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Entre as estratégias de marketing digital empregadas, a empreendedora destacou a importância de manter um perfil ativo e interativo. Ela investe tempo em criar conexões com as clientes por meio de vídeos diários, mostrando os detalhes das peças e usando o provador

para apresentar os produtos no corpo, gerando maior identificação e interesse. Além disso, a loja faz uso recorrente de anúncios patrocinados, que têm se mostrado uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes. Por fim, ao ser questionada sobre a plataforma mais eficaz para divulgação, a entrevistada reafirmou sua preferência pelo Instagram devido ao seu alcance superior e às diversas possibilidades de criação de conteúdo dinâmico.

A oitava entrevistada, proprietária da loja Use 3 Amores, apontou que a principal motivação para criar um perfil comercial no Instagram foi a busca por maior visibilidade. Ela destacou que, mesmo possuindo uma loja física, 70% de suas vendas ocorrem de forma on-line, o que comprova a relevância da plataforma no seu modelo de negócio. Segundo a empreendedora, o Instagram oferece uma vitrine dinâmica, onde as clientes podem acompanhar as novidades e coleções da loja, tornando-se a principal ferramenta de divulgação e vendas.

A Figura 8 apresenta o perfil da loja Use 3 Amores no Instagram, que conta com 47,7 mil seguidores. O perfil se destaca pelo feed bem organizado, com postagens frequentes que incluem imagens das peças em alta qualidade e legendas atrativas. Além disso, a loja utiliza os stories para atualizações diárias e engajamento com o público, permitindo que as clientes acompanhem as coleções disponíveis tanto na loja on-line quanto na loja física. Esse fluxo contínuo de comunicação fortalece a presença da marca e a fidelidade das clientes.

**Figura 8 –** Perfil da loja Use 3 Amores no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Entre as estratégias de marketing digital, a empreendedora mencionou o compromisso de tirar fotos diariamente, garantindo que o perfil permaneça atualizado com conteúdos que chamem a atenção do público. Esse esforço contínuo não apenas aumenta a visibilidade das peças, mas também cria uma conexão direta com as seguidoras. A empreendedora acredita que o sucesso inicial da loja on-line foi essencial para possibilitar a abertura da loja física, demonstrando como o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa para consolidar marcas e expandir negócios. Ao comparar o Instagram com o WhatsApp, ela afirmou que o alcance maior do Instagram faz dele a melhor opção para divulgar os produtos, considerando o número expressivo de pessoas que visualizam o perfil diariamente.

A nona entrevistada, proprietária da Doce Garota Boutique, relatou que a criação do perfil comercial no Instagram foi motivada pela possibilidade de alcançar novos públicos. Ela destacou que o Instagram, ao contrário do WhatsApp, oferece maior interação com o público por meio de fotos e vídeos, enquanto o WhatsApp é usado principalmente para concluir vendas. A empreendedora reforçou que o Instagram contribuiu para a ampliação de seu público, atraindo novos clientes e fortalecendo a credibilidade da marca, graças ao número crescente de seguidores.

A Figura 9 apresenta o perfil da Doce Garota Boutique no Instagram, que conta com 19,7 mil seguidores. O feed da loja é composto por publicações diárias que mostram as peças disponíveis, vídeos detalhados e conteúdos focados na apresentação das roupas no corpo. A loja também utiliza estratégias para destacar sua exclusividade, oferecendo peças únicas e de difícil acesso em outras lojas, o que atrai um público específico e interessado em novidades.

**Figura 9 -** Perfil da loja Use 3 Amores no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Em relação às estratégias de marketing digital, a empreendedora explicou que seu crescimento ocorreu de maneira orgânica, mas também experimentou o uso da ferramenta de impulsionamento do Instagram, que teve resultados positivos no momento em que foi utilizada. Além disso, a consistência nas postagens e a utilização de vídeos no formato reels foram apontadas como ações importantes para alcançar novos clientes. Para ela, o Instagram é a melhor plataforma de divulgação, especialmente pelas funcionalidades como reels, que permitem expandir rapidamente o alcance das publicações.

A décima entrevistada, proprietária da loja Adauí, revelou que o principal objetivo ao criar um perfil comercial no Instagram foi aumentar as vendas e conquistar uma base maior de clientes. Com 107 mil seguidores, a loja é uma das mais consolidadas entre as entrevistadas, aproveitando tanto o Instagram quanto o WhatsApp para impulsionar as vendas. Embora o atendimento seja centralizado no WhatsApp, ela destacou que o Instagram é fundamental para atrair novos clientes e gerar tráfego para o catálogo enviado via WhatsApp.

A Figura 10 apresenta o perfil da Adauí no Instagram, que se destaca pelo design profissional e pela frequência de postagens. O perfil combina imagens de alta qualidade com vídeos que mostram as coleções disponíveis e trazem destaque para os produtos de fabricação própria, que representam 80% das peças vendidas. Esse diferencial confere à loja uma identidade forte no mercado e fideliza os clientes em busca de moda básica e exclusiva.

**Figura 10 -** Perfil da loja Adauí no Instagram

Fonte: elaborado pela autora utilizando o aplicativo Instagram (2024).

Entre as estratégias de marketing digital adotadas, a empreendedora apontou o lançamento semanal de novas coleções como uma prática essencial para manter o interesse do público. Além disso, o Instagram tem sido eficaz para atrair clientes de outras localidades,

incluindo turistas que visitam Aracaju. A entrevistada mencionou o impacto significativo dos reels, que permitem um alcance amplo e imediato, consolidando o Instagram como a melhor plataforma para divulgação e expansão do alcance da marca.

# 5 ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados desta pesquisa, conduzida por meio do método de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. De acordo com Giannini (2024), a pesquisa qualitativa é um método que traz resultados subjetivos e tem como objetivo compreender os motivos, opiniões e experiências dos participantes. Esse tipo de investigação é mais aprofundado, podendo ser realizado com uma amostragem menor e sem apresentar resultados em dados numéricos, geralmente por meio de questionários ou entrevistas.

Com base nos materiais coletados, foi possível reunir informações relevantes sobre o tema abordado: as estratégias de vendas e marketing digital utilizadas por empreendedoras de lojas de roupas femininas no Estado de Sergipe. Inicialmente, para alcançar os objetivos da pesquisa e obter os dados necessários, foi elaborado um questionário com sete perguntas discursivas, que foi enviado para um total de 44 (quarenta e quatro) empreendedoras via Direct no Instagram e mensagens no WhatsApp.

Os questionários foram encaminhados após uma introdução amigável e em um ambiente que proporcionasse às participantes a liberdade de decidir se contribuiriam ou não com a pesquisa. Antes de iniciar formalmente, foi apresentada às entrevistadas uma breve introdução, na qual me identifiquei como estudante universitária e expliquei que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

No entanto, alguns imprevistos limitaram o número de respostas obtidas. Algumas lojas responderam que a participação na entrevista não seria possível, pois o perfil era gerenciado por colaboradoras, e não pelas proprietárias. Mesmo após solicitação de contato direto com as donas, não foi possível estabelecer comunicação em muitos casos. Além disso, houve falta de retorno por parte de algumas empreendedoras, que não responderam ao questionário.

Os dados coletados foram transcritos e analisados. Das 44 (quarenta e quatro) lojas contatadas, 10 (dez) retornaram com as informações necessárias para este estudo. O período de coleta de dados começou em 7 de agosto de 2024 e foi concluído em 6 de setembro de 2024.

De acordo com as respostas à primeira pergunta do questionário, cinco das entrevistadas indicaram que a principal motivação foi a visibilidade proporcionada pela rede social. O Instagram foi apontado como uma plataforma que amplia o alcance do público, funcionando como uma vitrine virtual para os produtos.

A análise das respostas mostrou que a maioria das empreendedoras considera o Instagram a principal ferramenta de vendas on-line. Entre os motivos destacados estão: o maior alcance da rede, o fato de as publicações serem entregues a um público mais amplo e a possibilidade de criar desejo de compra por meio de recursos como os Stories. O WhatsApp, por outro lado, foi citado como um complemento no processo de finalização das vendas.

Ao serem questionadas sobre as vantagens do Instagram em comparação às lojas físicas, as empreendedoras destacaram a visibilidade, que permite atingir um público-alvo maior. Além disso, ressaltaram que o Instagram facilita as vendas, já que as clientes podem comprar sem sair de casa, enquanto a interação com o público por meio da rede social contribui para a criação de um vínculo de confiança. A proprietária da loja 8 revelou que 70% de suas vendas são realizadas on-line, mesmo possuindo uma loja física, evidenciando o impacto do alcance do Instagram.

Sobre as estratégias utilizadas para alcançar o sucesso nas vendas, as entrevistadas citaram ações como a criação de vídeos criativos, divulgação por meio de blogueiras, publicação de Reels, uso de fotos atrativas, realização de provadores com modelos, promoções por sorteios, constância nas publicações e interação ativa com as clientes. Tais práticas foram descritas como fundamentais para atrair e fidelizar o público.

O tráfego pago foi a estratégia de marketing mais destacada pelas donas das lojas que responderam ao questionário. Outra estratégia interessante mencionada foi o uso das divulgações feitas pelas próprias clientes, como apontado pela terceira entrevistada. Nesse caso, a cliente compra na loja, realiza uma publicação nos Stories do Instagram e marca o perfil da loja. Essa prática, amplamente utilizada na plataforma, é extremamente positiva, pois amplia a visibilidade da marca e contribui para o crescimento do público-alvo. Essa forma de divulgação espontânea incentiva novas pessoas a conhecerem a loja, tornando-se potenciais seguidoras e, eventualmente, clientes.

Em outro momento do questionário, as empreendedoras responderam que a criação de uma loja virtual no Instagram ajudou a atrair mais clientes para suas lojas físicas. Isso ocorre porque o primeiro contato com as clientes se dá no Instagram, por meio das divulgações realizadas na plataforma, o que motiva as novas clientes a visitarem o estabelecimento físico. Além disso, algumas empreendedoras indicaram que a experiência no Instagram as impulsionou a abrir lojas físicas, como foi o caso das proprietárias das lojas Ohana Aju, Cabide das Dondocas, De Paula Closet e Use 3 Amores. Por outro lado, empreendedoras das lojas Menina Capricho e Karola Moda Feminina afirmaram que ainda atuam exclusivamente no ambiente on-line, sem lojas físicas.

Outro aspecto importante das estratégias de vendas aplicadas pelas empreendedoras está nos diferenciais que elas implementam em suas lojas on-line. Esses elementos, conforme apontado pelas entrevistadas, incluem: uso de modelos vestindo as peças das coleções, lançamentos frequentes de novidades, criação de ambientes físicos "Instagramáveis", autenticidade nas postagens, constância na publicação de conteúdos, interação ativa com as clientes e estilo único das peças. Tais estratégias agregam valor à marca e contribuem para o aumento do sucesso nas vendas, tanto on-line quanto nas lojas físicas.

Ao serem questionadas sobre a melhor rede social para divulgar roupas femininas, as empreendedoras apontaram unanimemente o Instagram como a plataforma mais eficiente. Observa-se que cada rede social possui uma dinâmica específica de postagens, mas a preferência recai sobre o Instagram devido à maior visibilidade que a plataforma oferece. Essa visibilidade gera um alcance ampliado, incentivando as empreendedoras a priorizarem o uso dessa rede social para maximizar a entrega de conteúdo ao público.

No decorrer da pesquisa, ficou evidente a preferência das empreendedoras pelo Instagram como a principal ferramenta de autopromoção. A plataforma proporciona sucesso no marketing digital por ser um espaço interativo, onde é possível criar vínculos com as clientes, aproximando-as da marca. Além disso, o Instagram funciona como uma vitrine on-line, permitindo a promoção gratuita de produtos—aquilo que as empreendedoras consideram uma característica altamente atrativa para quem deseja minimizar custos e aumentar a lucratividade.

Para as empreendedoras participantes desta pesquisa, tanto o Instagram quanto o WhatsApp desempenham papéis cruciais no cenário do empreendedorismo. Essas plataformas geram oportunidades e visibilidade significativas para quem está começando um negócio. Algumas entrevistadas relataram que suas lojas de roupas femininas em Sergipe começaram de forma totalmente on-line, mas, mesmo assim, conseguiram estabelecer uma marca com alcance expressivo e atrair uma base de clientes sólida. Isso foi possível graças aos espaços que essas mídias sociais oferecem para a criação de conteúdos de marketing digital e vendas on-line.

As mídias sociais representam um mundo de oportunidades, que vai muito além da disseminação de conteúdos de entretenimento, fotos e vídeos pessoais. Essas plataformas se tornaram um verdadeiro comércio on-line, onde lojas vêm conquistando cada vez mais espaço. Comparada a uma loja física, a loja on-line demanda significativamente menos recursos financeiros. Enquanto o espaço físico exige investimentos em infraestrutura, uma

loja on-line pode ser criada gratuitamente no Instagram, sem a necessidade de grandes aportes iniciais.

O Instagram destaca-se como uma das principais estratégias de vendas adotadas pelas empreendedoras sergipanas, permitindo não apenas a expansão das vendas on-line, mas também contribuindo para o crescimento de lojas físicas. A plataforma facilita o alcance de um público diversificado, potencializando o reconhecimento das marcas em todo o estado de Sergipe. Esse modelo de negócio representa uma forma de autopromoção altamente eficaz. Em épocas anteriores, a divulgação de lojas dependia de comerciais, anúncios pagos e outras estratégias custosas. Atualmente, as redes sociais viabilizam essa promoção de forma gratuita, aproveitando o grande alcance que oferecem (Brasil, 2018; Fonseca, 2022).

As facilidades proporcionadas pelas mídias sociais no ambiente dos negócios são incentivadoras para que as empreendedoras sigam as tendências de mercado e desenvolvam estratégias de marketing digital eficientes. Iniciar uma loja no Instagram, contudo, demanda mais do que simplesmente criar um perfil e postar fotos; é necessário um entendimento profundo das ferramentas tecnológicas e um planejamento estratégico. Esse processo requer criatividade e expertise, além do domínio de recursos como edição de imagens e vídeos, essenciais para criar conteúdos que atraiam clientes e garantam uma experiência visual satisfatória (Josué et al., 2021).

Entre as estratégias de marketing digital mais mencionadas pelas entrevistadas está a contratação de blogueiras ou influenciadoras digitais. Essas profissionais exercem um papel relevante na divulgação de produtos por meio das mídias sociais. Ao utilizar blogueiras como "provadores", as empreendedoras conseguem apresentar os detalhes das peças, como caimento, modelo e material, de forma mais atraente e confiável. As entrevistadas consideram essa prática essencial para transmitir credibilidade, promover engajamento e atrair clientes. O trabalho das blogueiras estabelece uma ponte de confiança entre as lojas e as clientes, incentivando compras on-line ao detalhar os produtos de forma minuciosa (Barbosa et al., 2011).

A interação proporcionada por esse tipo de divulgação é crucial para conquistar o público-alvo. Quando a blogueira apresenta as peças, detalha características e compartilha informações sobre preços e tamanhos, ela não apenas valida a autenticidade da loja, mas também cria uma conexão emocional com as seguidoras. Essa conexão é fundamental, especialmente para clientes que têm pouco tempo para visitar lojas físicas. A praticidade de visualizar as peças no corpo da blogueira auxilia na decisão de compra, economizando tempo e aumentando a satisfação das consumidoras (Carvalho, 2022).

De acordo com Fonseca (2022), estratégias como essas refletem a capacidade do Instagram de criar um ambiente digital no qual as empreendedoras podem alcançar públicos amplos com baixos custos iniciais. A combinação entre o uso criativo de ferramentas tecnológicas e a colaboração com influenciadoras amplia significativamente o alcance das marcas e otimiza as vendas.

## 5.1 Tráfego Pago

Ao longo da pesquisa, identificou-se diversas estratégias adotadas por empreendedoras sergipanas do setor de moda feminina para gerenciar suas lojas no Instagram. Entre as práticas mais frequentes destacam-se a publicação de vídeos nos Stories, fotos no feed, Reels criativos, posts informativos, sorteios, promoções, reposts de marcações de clientes, interação contínua com o público, atualizações constantes de novidades da loja, atendimento humanizado, postagens frequentes e a contratação de blogueiras. No entanto, a estratégia que se destacou como a mais comentada e utilizada foi o tráfego pago.

O tráfego pago ocupa um lugar central nas iniciativas de marketing digital por permitir a ampliação da visibilidade e do alcance das marcas. Conforme aponta o Sebrae (2024), essa estratégia envolve o investimento em plataformas de anúncios, como o Instagram Ads, que ajudam a atrair potenciais clientes ao segmentar a audiência com base em critérios como localização, faixa etária e interesses. Isso permite atingir pessoas realmente interessadas nos produtos ou serviços ofertados, promovendo um engajamento mais eficiente e imediato.

Os benefícios do tráfego pago são notáveis em relação às estratégias orgânicas, que, embora relevantes, demandam mais tempo para gerar resultados. A possibilidade de definir orçamentos, escolher entre opções de pagamento por clique (CPC) ou por mil impressões (CPM) e personalizar campanhas torna essa estratégia indispensável para as empreendedoras. Além disso, o tráfego pago contribui para fortalecer a presença digital das marcas, ampliando o engajamento e o reconhecimento do público (Mlabs, 2023; Sebrae, 2024).

Conforme Mengali *et al.* (2022), o uso estratégico de anúncios pagos potencializa o alcance das micro e pequenas empresas, garantindo que seus produtos sejam expostos a uma audiência mais ampla. No caso das empreendedoras sergipanas, essa prática tem sido essencial para driblar barreiras como a limitação de recursos financeiros e a concorrência acirrada no mercado da moda. Assim, ao investir em tráfego pago, as marcas conseguem se destacar em um ambiente digital competitivo.

Além disso, estratégias complementares como a criação de conteúdo relevante e a colaboração com blogueiras reforçam os efeitos do tráfego pago. Segundo Santos *et al.* (2023), a combinação dessas práticas aumenta a credibilidade das lojas e promove uma conexão emocional com o público, fator essencial para converter seguidores em clientes. O uso de ferramentas de marketing digital também contribui para personalizar a experiência de compra, um diferencial importante no mercado on-line de moda (Silva; Silva, 2022).

Outrossim, o tráfego pago emerge como a estratégia mais eficaz para impulsionar os negócios das empreendedoras sergipanas no Instagram. Ao aliar essa prática a outras ferramentas de marketing digital, as empresárias não apenas ampliam sua visibilidade, mas também fortalecem o engajamento com o público e consolidam suas marcas no mercado. Esse cenário reflete o potencial das mídias sociais como aliadas fundamentais no desenvolvimento de negócios sustentáveis e competitivos.

## 5.2 Mulheres empreendedoras e minha experiência de negócio em Sergipe

Como admiradora do empreendedorismo feminino e do empoderamento das mulheres, sempre busquei nelas referências e inspiração. Desde muito jovem, o universo do empreendedorismo despertou em mim o desejo de fazer parte desse modelo de negócio. Um dos principais motivos é a busca por autonomia e flexibilidade no trabalho, além do prazer de empreender e gerenciar meu próprio negócio.

Esse desejo de empreender existe há alguns anos, motivado pelo interesse em vendas, pelo desafio de conquistar novas clientes e pela possibilidade de gerenciar meu horário e produtividade. Já tive experiências em diferentes áreas, mas foi no setor de moda feminina que me encontrei. Em janeiro de 2020, decidi iniciar um novo projeto: um bazar on-line no Instagram chamado **Meus Desapegos Aju**. A ideia inicial era desapegar de peças de roupa que não usava mais, mas o projeto evoluiu rapidamente. Membros da minha família passaram a utilizar o espaço para vender suas peças, e hoje, o bazar expandiu, alcançando mais de 13,4 mil seguidores. Esse crescimento só foi possível graças às oportunidades proporcionadas pelo Instagram, que tornou viável empreender sem os altos custos de um espaço físico.

Administrar um bazar no Instagram exige desenvolver estratégias de marketing digital para alcançar um público maior e melhorar as vendas. Algumas estratégias que utilizo incluem: postagens frequentes nos Stories, fotos detalhadas das peças no feed com descrições completas, criação de Reels, publicação de feedbacks de clientes para fortalecer a

credibilidade do perfil, promoções relâmpago e investimento em tráfego pago. Essas práticas foram fundamentais para consolidar meu bazar e aumentar sua visibilidade na plataforma.

O universo da moda feminina me atrai tanto como consumidora quanto como empreendedora, especialmente ao observar como outras mulheres desenvolvem seus negócios no Instagram e no WhatsApp. Essas mulheres são exemplo de força e determinação, e acompanho com admiração a trajetória de empreendedoras sergipanas no setor de moda. Inspirada por suas histórias, consumo ativamente em lojas desse segmento e busco aplicar em meu trabalho o que aprendo ao observá-las.

O empreendedorismo feminino no setor de moda em Sergipe desempenha um papel crucial na sociedade, contribuindo para o desenvolvimento econômico do Estado e promovendo a igualdade de gênero. Segundo Rocha (2018), as empreendedoras sergipanas enfrentam desafios, mas se destacam pela capacidade de transformar suas ideias em negócios sustentáveis. Além disso, iniciativas como essas fomentam o empoderamento feminino, geram empregos e movimentam o comércio local.

Ao observar a força das mulheres empreendedoras no segmento de vestuário feminino, percebo o impacto significativo que elas têm na economia e na sociedade. Seu trabalho é um exemplo de como é possível conquistar visibilidade, reconhecimento e autonomia. Mulheres empreendedoras em Sergipe, especialmente no setor de moda, são agentes de mudança que inspiram outras mulheres a ocuparem seus espaços no mundo dos negócios, transformando desafios em oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

Sabemos que empreender é uma atividade que exige tempo, investimento financeiro, responsabilidade, e conhecimentos específicos sobre vendas e ferramentas tecnológicas. Para lidar com todas as etapas do empreendedorismo — desde a escolha das mercadorias até o fechamento da venda —, é fundamental adquirir conhecimento. Empreender vai além de apenas querer: é necessário estudar o mercado, compreender o segmento escolhido, definir o público-alvo, estimar o investimento necessário, avaliar a necessidade de colaboradores e, principalmente, planejar as estratégias de vendas e marketing digital que serão aplicadas nas mídias sociais.

Minha escolha inicial pelo segmento de bazar on-line foi influenciada pela falta de investimento financeiro. Para abrir uma loja de roupas femininas, seria necessário um capital inicial para adquirir mercadorias. Por outro lado, eu já possuía peças em ótimo estado que não utilizava mais, o que tornou mais viável iniciar com um bazar on-line. Além disso, minha experiência prévia com atendimento ao público contribuiu significativamente para o

desenvolvimento de habilidades em vendas e um bom atendimento às clientes — aspectos essenciais no mundo do empreendedorismo.

Antes de iniciar, precisei considerar diversos elementos essenciais para o sucesso do negócio. Um deles foi a criação de uma identidade visual voltada ao público jovem. Desenvolvi a logomarca do bazar com um fundo pink, que reforça a ideia de feminilidade, e usei uma fonte branca para maior destaque visual. O nome Meus Desapegos Aju reflete o conceito de desapego de bens materiais, enquanto "Aju" remete a Aracaju, onde resido. Além disso, defini aspectos logísticos, como a forma de entrega, optando pelo aplicativo 99 por oferecer taxas mais acessíveis às clientes, além de fornecedores de peças, embalagens e materiais de divulgação.

Empreender no setor de moda feminina exige atenção a detalhes que muitas vezes passam despercebidos pelo público. Ir a uma loja e escolher um produto pode parecer simples, mas por trás desse processo está o trabalho árduo da empreendedora em gerir logística, comunicação e marketing, além de manter um bom relacionamento com as clientes. É preciso saber lidar com os desafios do mercado, ser criativa, persistente e comunicativa, além de transmitir credibilidade e oferecer um atendimento de excelência. Esses elementos, aliados ao conhecimento do negócio e a um bom gerenciamento financeiro, são determinantes para o sucesso.

No início do meu bazar on-line, enfrentei dificuldades relacionadas à visibilidade do perfil no Instagram. O número de seguidores era baixo, o que impactava diretamente nas vendas. Contudo, com o tempo e a aplicação de estratégias específicas de marketing digital, como postagens frequentes, interações nos Stories, e promoção de publicações via tráfego pago, consegui aumentar o engajamento e atrair mais clientes. Hoje, o perfil do bazar apresenta números significativos de seguidores e vendas mais frequentes.

Empreender é um processo que demanda resiliência e constante aprendizado. A experiência de criar e gerir o Meus Desapegos Aju me ensinou a importância de alinhar criatividade, planejamento estratégico e dedicação. A cada dia, busco aprimorar o trabalho, explorando novas formas de alcançar clientes e fortalecer a presença do bazar no mercado digital.

O ato de empreender, muitas vezes, surge da falta de oportunidades no mercado de trabalho. Diante das dificuldades econômicas, inúmeras mulheres têm a iniciativa de começar a empreender, muitas vezes como uma estratégia de sobrevivência. A partir desse ponto, podem surgir grandes marcas de sucesso que, além de gerarem renda, também promovem empregos para outras pessoas, contribuindo para a economia local e combatendo o

desemprego. Uma loja de roupas femininas, por exemplo, pode criar uma cadeia de empregos que envolve vendedores, entregadores, profissionais de marketing digital, fotógrafos, blogueiras, fornecedores e diversos outros trabalhadores, até mesmo em áreas como construção, no caso de lojas físicas.

No meu caso, o empreendedorismo surgiu como uma alternativa de renda e substituição de trabalho formal. Isso ocorreu em um momento em que eu iniciava minha jornada acadêmica, o que tornava inviável manter uma carga horária de 8 horas diárias em um emprego convencional. Assim, empreender se mostrou como uma oportunidade flexível, permitindo que eu conciliasse os estudos com uma fonte de renda.

O empreendedorismo feminino é uma ferramenta poderosa para superar os problemas econômicos da sociedade, mas vai além disso: ele inspira outras mulheres a buscarem independência financeira e profissional, além de desenvolverem suas habilidades administrativas e de liderança. Esse movimento desafia ideologias ultrapassadas que limitavam as mulheres aos papéis de mães e donas de casa, promovendo igualdade de gênero e autonomia. O empreendedorismo feminino é, sem dúvidas, revolucionário, pois transforma não apenas a vida das mulheres, mas também a sociedade em que vivemos. Ele mostra que somos plenamente capazes de liderar negócios e contribuir de maneira significativa para a economia, assim como nossos pares masculinos.

Para mim, o ato de empreender foi marcante por ser uma nova possibilidade de trabalho que não demandava alto investimento inicial. O segmento de bazar on-line, especificamente, permitiu que eu reutilizasse peças minhas e de terceiros, sem a necessidade imediata de fornecedores. A inspiração para criar esse modelo de negócio veio de outras mulheres empreendedoras que acompanhei no Instagram. Notei que o segmento de bazar em Aracaju-SE é amplo, atraente e sustentável, além de contar com um público interessado em moda acessível e com custo-benefício vantajoso.

Ao longo dessa jornada, ficou evidente o quanto o empreendedorismo feminino em Sergipe é impactante e essencial. Destacar o trabalho de empreendedoras sergipanas que vendem para outras mulheres é crucial para valorizá-las e reconhecer sua contribuição ao desenvolvimento econômico do estado. Essas histórias, além de inspirarem, mostram que o empreendedorismo feminino tem um papel relevante e merece mais visibilidade.

As mulheres empreendedoras são fundamentais para o mercado sergipano. Grandes lojas de roupas femininas gerenciadas por mulheres atendem às demandas do público local e movimentam a economia estadual. O trabalho dessas mulheres vai muito além das vendas: ele

reflete esforço, criatividade, resiliência e, principalmente, uma vontade inabalável de alcançar autonomia e sucesso.

É impossível imaginar o mundo sem o impacto do empreendedorismo feminino. Por isso, explorar e valorizar essa temática é essencial. Mulheres empreendedoras são protagonistas de uma transformação silenciosa, mas profundamente significativa. Elas merecem ser vistas, reconhecidas e celebradas por todas nós, não apenas por seus esforços, mas pelo impacto positivo que geram na sociedade e na economia de Sergipe.

# 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo foi de suma importância, visto que permitiu analisar como as empreendedoras que desenvolvem seus trabalhos voltados para o segmento de vestuário feminino no Estado de Sergipe iniciaram suas lojas, como as mídias sociais Instagram e WhatsApp tiveram um papel fundamental nesse processo, além de verificar como isso colaborou nesse segmento e no desenvolvimento dessas lojas. Observamos o quão importante as mídias sociais se tornaram ao longo dos anos, passando a ser vistas como um grande e forte canal de comércio on-line, cheio de oportunidades para mulheres que pretendem empreender e crescer no mercado de vestuário feminino em Sergipe.

Pela observação dos aspectos analisados, verificou-se que todas as empreendedoras que responderam ao questionário destacaram uma preferência particular pela rede social Instagram como um canal para desenvolverem suas estratégias de marketing digital e expandirem as suas vendas on-line e off-line. Isso se deve à grande imersão de pessoas conectadas nessa plataforma digital, o que possibilita uma vasta visibilidade, atraindo cada vez mais pessoas para a marca. Portanto, vimos que as principais estratégias de marketing digital adotadas por elas são o tráfego pago, a contratação de blogueiras para divulgar a loja e a manutenção de uma forte presença on-line.

Como pretendido, identificamos as ações estratégicas de vendas e marketing digital usadas no Instagram e WhatsApp por empreendedoras do segmento de vestuário feminino em Sergipe, através da aplicação da pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Analisamos junto às empreendedoras respondentes a importância das mídias sociais, em especial o Instagram e o WhatsApp, para alavancar as vendas tanto on-line quanto off-line, visto que todas as participantes desta pesquisa fazem uso dessas plataformas digitais como estratégias para promoção de suas lojas.

Tendo em vista os aspectos apresentados, compreendeu-se o importante e relevante papel que as mídias sociais têm para aproximar o relacionamento entre a marca e o público. Atualmente, com o uso cada vez mais intenso das mídias sociais, as empresas buscam estar inseridas de forma ativa no digital, justamente para acompanhar as tendências e inovações desses meios digitais. Com isso, elas desenvolvem novas formas de vender, adaptando-se aos novos modelos de empreendedorismo.

Com o crescimento do comércio eletrônico, as organizações vêm ganhando espaço para desenvolverem estratégias de vendas eficientes e capazes de estabelecer um vínculo com o cliente a longo prazo, tornando-se cada vez mais competitivas e lucrativas. As mídias

sociais oferecem aos empreendedores algumas vantagens e pontos positivos, como alta visibilidade, que consequentemente atrai novos clientes para suas lojas, o baixo custo de investimento e a facilidade na divulgação, tanto da marca quanto dos produtos.

Quanto às limitações para a realização deste estudo, o primeiro fator limitante deu-se na busca por referenciais teóricos, como livros físicos e digitais, tanto por uma preferência pessoal quanto pela limitação do tempo para a realização da pesquisa. O desenvolvimento da pesquisa se deu através de materiais digitais, como artigos on-line, sites e blogs. Outro fator foi a inviabilidade da realização das entrevistas com as empreendedoras de forma presencial, devido à logística envolvida. Como a pesquisa abrangeu todo o Estado de Sergipe, algumas lojas estão situadas no interior. Assim, optou-se por realizar todas as entrevistas de forma on-line, como uma forma de economizar tempo e proporcionar maior conforto às empreendedoras.

Como sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros, espera-se que esta pesquisa possa contribuir de forma significativa para a elaboração de novos estudos voltados para temas da área de vendas no mundo digital, empreendedorismo feminino e áreas afins. Sugere-se também que esta pesquisa sirva como inspiração para muitas mulheres que sonham em seguir como donas de seus próprios negócios, visando estudar as estratégias de vendas e marketing digital como uma forma de trazer melhorias para o seu negócio e expandir sua marca no digital. Além disso, sugere-se também dar continuidade a este trabalho, expandindo cada vez mais as possibilidades de agregar valor ao empreendedorismo feminino e ressaltando ainda mais o trabalho feito por mulheres sergipanas.

# REFERÊNCIAS


BARBOSA, Felipe Carvalhal; CARVALHO, Camila Fontes; SIMÕES, Géssica Maria de Matos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de caso múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. **Repositório Institucional UFS**, 2011. Disponível em: https://ri.ufs.br/handle/riufs/401. Acesso em: Acesso em: 17 set. 2024.

BRASIL, Andréa Vieira. A importância das redes sociais para micro e pequenas empresas. **AMF Repositório Acadêmico**, 2018. Disponível em: http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/300. Acesso em: 7 set. 2024.

CARVALHO, Bruna Medeiros Silva. O uso redes sociais por Microempresa para conquistar clientes: Estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia-GO. **Scribd**,(s.d). Disponível em: https://pt.scribd.com/document/731878960/TCC-BRUNA-MEDEIROS-SILVA-CARVALHO-corrigido-Final. Acesso em: 7 set. 2024.

CARVALHAL, Felipe; LEÃO, Ana Luísa; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo jovem: Perfil e motivações de empreendedorismo em Aracaju, Sergipe. **Repositório Institucional UFS**, 2012. Disponível em: https://ri.ufs.br/handle/riufs/397. Acesso em: 7 set. 2024.

FONSECA, Pedro. 12 Estratégias básicas para vender no Instagram e aumentar o seu faturamento. **Bagy**. Disponível em: https://bagy.com.br/blog/estrategia-para- vender-no-instagram/. 2022. Acesso em: 8 ago. 2024.

GIANNINI, Daniela. Pesquisas Quantitativas e Qualitativas: Qual a diferença?. **Wirefire Blog**. Disponível em: https://blog.wifire.me/pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-qual-a-diferenca/?gad_source=1&gbraid=0AAAADmLOx4vihw- P80O8fxUCp- lKShnT&gclid=EAIaIQobChMIqILi8_ekiAMVWVhIAB0Q2ghkEAAYAyAAEgJRUPD_BwE. Acesso em: 2 set. 2024.

JOSUÉ, Erica Kalen. NETO, Flávio Monteiro da Hora. TELES, Noah Emanuel Brito. PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe . **Adventista em Nuvens**. 2021. Disponível em: https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1461/1014 Acesso em: 27 dez. 2023.

LOSH, Silmara. RAMBO, Carlos Alberto. FERREIRA, Jacques de Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Periódicos**. 2023. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/17958/17247/72767. Acesso em: 7 set. 2024.

MLABS, Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado) da rede social. **Mlabs**. 20 de Set. 2023. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/instagram. Acesso em: 7 set. 2024.

MENGALI, Bruno Dias. TARGA, Felipe Guimenes. IGNÁCIO, Raiane Ramos Miguel. CARLETTI, EdneaZanbonadi Branbila. Redes sociais e micro e pequenas empresas. **Multivix**. Disponível em: https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/revista-dimensao-academica-v06-n02-artigo01.pdf. Acesso em: 7 set. 2024.

MACHADO, Amália. A pesquisa exploratória: O que é a pesquisa com esse propósitos?. **Acadêmica**. 2023. Disponível em: https://www.academica.com.br/amp/pesquisa-exploratória-o-que-é . Acesso em: 18 jul. 2024.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. Metodologia científica: Um manual para a realização de pesquisas em administração. **Files**, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 7 set. 2024.

PATAH, Rodrigo. Pesquisa exploratória: Entenda o que é e como obter insights com ela. **MindMinersBlog**. 2022. Disponível em: https://mindminers.com/blog/o-que- e-pesquisa-exploratoria/amp/. Acesso em: 18 jul. 2024.

ROCHA, Bruna. Empreendedorismo feminino sergipano: desafios e exemplos de sucesso em Aracaju – se. **Repositório Institucional UFS**, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/handle/riufs/10239. Acesso em: 7 set. 2024.

SANTOS, Vívian Raquel Severo. CORRÊA, Rúbia Oliveira. SACRAMENTO, Patrícia Melo. ANDRADE, Jefferson Reis Guimarães. ARAGÃO, Fabiano Santos. Luz na passarela que lá vem elas: As empreendedoras do E-comerce de moda e acessórios. **Relise**. 2023. Disponível em: http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/699/766. Acesso em 30 dez. 2023.

SCURA, Amanda Cristina. SANTOS, Fabiano Ramos. O impacto das redes sociais como ferramenta de vendas para microempresas. **Revista Científica eletrônica de ciências aplicadas da Fait**. 2020. Disponível em: http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ulECxgehNstiJJ9_2021- 6-8-16-21-14.pdf. Acesso em: 27 dez. 2023.

SEBRAE. Tráfego pago: O que é, como funciona é principais ferramentas. **Sebrae**. 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20tr%C3. Acesso em: 1 out. 2024.

SOLÉ, María. O que é e como funciona o WhatsApp Business. **Botmaker**. Disponível em: https://botmaker.com/pt/publicacoes/whatsapp-business-como-funciona/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=br_dsa_blog&utm_content=678388312786&utm_term=&gad_source=1&gbraid=0AAAABgqiOrG4zRIHBnye8No64aDCJznc&gclid=Cj0KCQiAkKqsBhC3ARIsAEEjuJgILYCKUQap2TMxZv9OuIyCGQtQZX5WDgZdEtn3nCxTeZeNzeypm1kaAjQAEALw_wcB Acesso em: 26 dez. 2023.

SILVA, Higo Thalysson. O uso das mídias sociais por comerciantes pequenos ou informais do setor de vestuário. **Attena Repositório Digital da UFPE**, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38260/1/SILVA%2c%20Higo%20Thal lyson. pdf . Acesso em: 7 set. 2024.

SILVA, Felipe. Saiba como vender mais utilizando o Instagram. **Comunidade Sebrae**. Jan de 2024. Disponível em: https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/saiba-como-vender-mais-utilizando-o- instagram. Acesso em: 6 ago. 2024.

SILVA, Natalya; SILVA, Shirlei. Marketing Digital e Mídias Sociais para micro e pequenas empresas de E-Commerce: Estudo de Caso. **Repositório daÂnima**, 2022. Disponível em: https://repositorio-57api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/d716aed9-c237-45fb-9c25- f7d55ce13cfb/content. Acesso em: 7 set. 2024.

WENDLER, Suelen. Descubra quais são os melhores produtos para vender no Instagram em 2024. **Rockcontent.** 04 de Abril de 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/melhores-produtos-para-vender-no-instagram/. Acesso em: 6 ago. 2024.