

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Bárbara Marcon Locks Lima
Mariah de Oliveira Koenig

Uma análise dos objetivos de marketing no Instagram de uma MEI do varejo de moda, utilizando o PDCA como ferramenta de apoio

Florianópolis

2025

Bárbara Marcon Locks Lima
Mariah de Oliveira Koenig

Uma análise dos objetivos de marketing no Instagram de uma MEI do varejo de moda, utilizando o PDCA como ferramenta de apoio

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305-Laboratório de Gestão: Trabalho de Curso como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Enfoque: Monográfico – Artigo.
Área de concentração: Administração de Marketing.
Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Tolfo.

Florianópolis

2025

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Lima, Bárbara Marcon Locks

Uma análise dos objetivos de marketing no Instagram de uma MEI do varejo de moda, utilizando o PDCA como ferramenta de apoio / Bárbara Marcon Locks Lima, Mariah de Oliveira Koenig ; orientador, Cristiano Tolfo, 2025.

44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Microempreendedor Individual. 4. Ciclo PDCA. 5. Instagram. I. Koenig, Mariah de Oliveira. II. Tolfo, Cristiano. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Bárbara Marcon Locks Lima
Mariah de Oliveira Koenig

Uma análise dos objetivos de marketing no Instagram de uma MEI do varejo de moda, utilizando o PDCA como ferramenta de apoio

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 09 de julho de 2025.

Prof^ª. Cindy Johanna Ibarra González
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Cindy Johanna Ibarra González, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este
trabalho aos nossos
pais e amigos, que
durante todo este
ciclo foram sinônimo
de apoio e
compreensão.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos que estiveram conosco nesta jornada acadêmica e contribuíram para o nosso crescimento pessoal, profissional e para a realização deste trabalho.

Aos nossos pais, que foram grandes incentivadores de nossos sonhos e que mesmo nos momentos de dúvida sempre acreditaram em nosso potencial como profissionais, estudantes e pessoas. Foram, além de pais, melhores amigos.

À nossa família, pelo amor incondicional, pelas palavras de encorajamento e por estarem sempre ao nosso lado. São o nosso porto seguro.

Aos nossos amigos, que compartilharam conosco diversos momentos e sentimentos durante o curso, tornando a jornada mais leve e divertida. Com vocês, cada desafio foi mais fácil de enfrentar e muito mais especial de comemorar.

Ao nosso orientador, Cristiano Tolfo, que nos recebeu em sua sala no CSE diversas vezes, sempre trazendo uma nova ideia e nos oferecendo clareza (ou mais dúvidas) quando mais precisávamos.

À nossa MEI, objeto de estudo, que sempre esteve disposta a abrir as portas de sua empresa para nós, mostrando o espírito de uma verdadeira mulher empreendedora.

Aos nossos professores, pelos ensinamentos de Administração e para além dela, que buscaram trazer o “mundo real” para dentro do espaço teórico.

A nossa amizade, que se iniciou no primeiro dia de aula online, através do Instagram, e expandiu da sala de aula para a vida. Mais do que um trabalho final, esse TCC representa a força da nossa conexão.

“Às vezes as coisas mais ordinárias podem transformar-se em extraordinárias, simplesmente se realizadas pelas pessoas certas”

(Nicholas Sparks, 2015)

RESUMO

A interação com clientes e a divulgação de produtos e serviços expandiu-se para além das lojas físicas com a crescente adesão da tecnologia pela sociedade. Assim, as redes sociais tornaram-se um espaço virtual para produção de conteúdo em cima do que é ofertado. Nesse sentido, planejar as ações de marketing é importante para que sejam implementadas estratégias de acordo com o contexto em que a empresa se encontra no mercado. O objetivo deste trabalho, através de um estudo de caso, busca analisar os objetivos de marketing de uma microempreendedora do vestuário feminino dentro do seu contexto de atuação no Instagram. Com uma abordagem descritiva e qualitativa, a pesquisa utilizou-se de entrevistas estruturadas realizadas com a microempreendedora. Assim, sendo realizado um diagnóstico dos 4Ps e identificados os objetivos de marketing da MEI. Como resultado do estudo, foram desenvolvidos ciclos PDCA para a interação com clientes e lançamento de produtos, com base nas ações já realizadas pela microempreendedora no Instagram, ao qual foram incorporadas sugestões de melhoria, posteriormente validadas por ela. Desse modo, as alterações foram para obter-se clareza e controle nos processos, conectando cada ação no ciclo. Conclui-se que é necessário que as organizações definam estratégias e utilizem ferramentas adequadas para gerenciar os objetivos e ações de marketing, como o PDCA.

Palavras-chave: Instagram; marketing; microempreendedor individual; ciclo PDCA.

ABSTRACT

The customer interaction and promotion of products and services has expanded beyond physical stores due to the increasing adoption of technology by society. Consequently, social media platforms have become virtual spaces for content creation based on what is offered. In this regard, planning marketing actions is crucial to implementing appropriate strategies that align with the company's market context. Through a case study, this research aims to analyze marketing objectives of an individual micro-entrepreneur in the women's apparel industry, considering her operations on Instagram. Using a qualitative and descriptive methodology, the research was conducted through structured interviews with the entrepreneur, allowing for a diagnostic analysis of the 4Ps and the identification of the marketing objectives of the individual micro-entrepreneur. As a result, specific PDCA cycles were developed for the customer interaction and product launches, based on actions already implemented by the entrepreneur on Instagram. Suggestions for improvement were incorporated and later validated by her. In this way, the adjustments aimed to enhance clarity and control over the processes, ensuring the connection between each action in the cycle. The study concludes that it is essential for organizations to define strategies and use appropriate tools to manage marketing objectives and actions, such as the PDCA cycle.

Keywords: Instagram; marketing; individual micro-entrepreneur; PDCA cycle

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1. Marketing.....	13
2.1.1. 4Ps do Marketing.....	13
2.1.2. Objetivos de Marketing.....	14
2.1.3. Marketing no Instagram.....	15
2.2. Ciclo PDCA.....	16
2.2.1. Ciclo PDCA no Marketing.....	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1. Caracterização da Pesquisa.....	19
3.2. Preparação e Execução da Pesquisa.....	20
4. RESULTADOS.....	21
4.1. Diagnóstico Inicial.....	22
4.2. Identificação de Melhorias.....	28
4.3. Validação de Melhorias.....	35
5. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, é possível observar que avanços tecnológicos têm transformado o estilo de vida da sociedade, proporcionando maior facilidade nas interações sociais, não só entre pessoas, como também organizações e clientes. Logo, Czarnobai (2019) afirma que a inclusão digital oportunizada pelos avanços tecnológicos por meio dos *smartphones*, banda larga e internet permitiu que as compras de produtos fossem realizadas de forma mais otimizada e facilitada, mudando o comportamento do consumidor, no qual diversos puderam realizar pela primeira vez uma compra on-line

Como destacou Galloway (2017), empresas virtuais detêm a capacidade de alcançar inúmeros clientes sem a necessidade de construir lojas físicas. Neste contexto, o constante aumento de usuários digitais tem diminuído a venda de produtos por parte das lojas tradicionais, como consta na pesquisa CX Trends da Octadesk e Opnion Box (2024), na qual 76% dos consumidores compram em sites e 47% em aplicativos, em contrapartida de 67% de aquisições físicas.

Com base no estudo sobre marketing digital no futuro realizado por Gonçalves (2024), as organizações estão continuamente se adaptando às novas demandas e preferências dos consumidores por meio de investimentos estratégicos em plataformas digitais. Esses investimentos proporcionam não apenas melhorias nos canais de distribuição, como também permitem o oferecimento de experiências mais personalizadas e eficientes aos seus consumidores. Nesse sentido, houve a abertura para a expansão de um modelo de comércio, o das redes sociais.

Como demonstra Kotler e Keller (2012), às redes sociais são plataformas que possibilitam que as organizações aumentem as oportunidades de divulgação de seus produtos ou serviços. Em complemento, Tavares e Sampaio (2017) destacam que esse tipo de ambiente digital representa uma capacidade de comunicação e interação elevada, uma vez que as organizações mantêm um relacionamento ativo com seus consumidores, além de disponibilizar diversas ofertas de produtos e serviços para cada público-alvo.

Com base em um levantamento realizado pelo Mercado & Consumo (2024), as redes sociais, lideradas pelo Instagram, são os canais de compra mais utilizados pelos usuários, totalizando 65% dos brasileiros. Ainda, o Relatório Varejo da Adyen (2024) publicou que 72% das adesões dos consumidores ocorrem entre as gerações Y e Z. Dentre eles, observa-se uma grande preferência dos consumidores pelo Instagram com 61% dos entrevistados, seguidos de 52% que preferem o Facebook e 19%, o TikTok. O

relatório também aponta que os consumidores brasileiros realizam quatro compras mensais e que entre estas mais de 40% são com valores superiores a R\$300,00.

Para complementar, através de um levantamento de dados realizados pela Nuvemshop (2024), observa-se que o Instagram foi responsável por 89% das vendas de pequenas e médias empresas, representando cerca de 1,6 milhões de pedidos. Considerando o destaque das redes sociais nas vendas de pequenos negócios, é importante analisar como os microempreendedores individuais (MEIs) têm se posicionado nesse contexto, uma vez que, apesar de integrarem o mesmo segmento de pequenas organizações, possuem diferenças expressivas em termos de recursos e mão-de-obra, por exemplo.

Analisando a pesquisa apresentada pelo Nuvemshop (2024), é possível presumir que planejamento e estratégias de marketing nas mídias sociais possivelmente poderiam contribuir para a captação de clientes para os MEIs e em decorrência disso, aumentar seu faturamento. Nesse contexto, diferentes soluções podem ser adotadas pelos empreendedores para tentar formular estratégias que possam alavancar o seu negócio, como a construção e gerenciamento de uma marca, o planejamento de marketing e o aprendizado de técnicas de vendas.

Nesse sentido, o ciclo PDCA (Planejar, Fazer, Verificar e Agir) é uma das soluções que pode auxiliar na otimização da gestão de marketing nas redes sociais. Como conceituado pelo Sebrae (2023), é um instrumento metodológico que possibilita a elaboração de um plano de ação levando em consideração as dificuldades enfrentadas, metas a serem atingidas ou possíveis melhorias para auxiliar os MEIs na gestão cotidiana do seu negócio.

Em termos de marketing nas redes sociais, os microempreendedores podem definir seus objetivos de marketing, que segundo Faustino (2019), são importantes para o desenvolvimento da organização e a criação de valor. Dentre eles, cita-se alavancar as vendas e comunicação com os clientes, que podem ser alcançados ao utilizar-se um ciclo PDCA.

O presente trabalho tem como problemática a questão da falta de planejamento no cotidiano de MEIs, em relação às suas ações de marketing. Diante disso, propõe-se o PDCA como um recurso que pode auxiliá-los no planejamento, execução, controle e aprimoramento das suas tarefas de marketing.

Dessa forma, percebe-se a importância de realizar um estudo de caso com base em uma MEI real, que nesta pesquisa é do ramo de vestuário feminino, aplicado ao seu

marketing no Instagram, utilizando o ciclo PDCA como ferramenta. Portanto, parte-se da seguinte pergunta de pesquisa: O ciclo PDCA pode contribuir no planejamento das ações de marketing da MEI do ramo de vestuário feminino?

O objetivo geral é analisar os objetivos de marketing de uma MEI do ramo de vestuário feminino no Instagram.

Visando alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos são:

1. Obter uma visão geral da estrutura do negócio da MEI, elaborando uma descrição dos seus 4 Ps do marketing;
2. Identificar os objetivos de marketing da MEI no Instagram e as estratégias e ações adotadas para alcançar os mesmos;
3. Organizar as estratégias da MEI no Instagram em um ciclo PDCA para obter uma visão de como ela busca alcançar seus objetivos de marketing;
4. Analisar as estratégias e identificar possíveis pontos de melhoria que possam contribuir para os objetivos de marketing estudados, representando as mesmas em um novo ciclo PDCA.

A justificativa para a realização deste estudo surge da observação do crescimento expressivo de microempreendedores no Brasil, que, em diferentes setores, buscam transformar sonhos em negócios sustentáveis. No entanto, diversos deles enfrentam desafios significativos por atuarem sem formação superior ou pela falta de gerenciamento do seu negócio, utilizando-se da sua intuição para conduzir suas decisões, inclusive no uso das redes sociais como ferramenta de vendas.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca contribuir de forma prática e acessível, ao oferecer direcionamentos estratégicos a partir do estudo de caso de uma microempreendedora do ramo do vestuário feminino, que já utiliza o Instagram com resultados positivos. Logo, os MEIs podem se beneficiar de aprenderem através do artigo em como atuar estrategicamente para seus objetivos de marketing. Além disso, esse trabalho terá aplicabilidade direta para a própria MEI estudada, com a análise e desenvolvimento de ciclos PDCA's personalizados. Em questão de ordem teórica, traz a resolução para um tema pouco explorado pela produção científica nacional nos últimos dez anos. Como também, de ordem prática, possibilita maior geração de renda, ao buscar formalizar o processo de marketing no Instagram para microempreendedores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o intuito de aprofundar nos temas que levam aos objetivos deste estudo, utilizando o conhecimento de autores e instituições para melhor explicá-los.

2.1. Marketing

Com base em Kotler (2000), marketing é composto por atividades realizadas pelas organizações, nos quais são oferecidos produtos ou serviços para seus consumidores com base no que necessitam e desejam. Ainda, é uma área que está presente em todas as organizações, visto que integra diversos departamentos. A sua implementação é importante para que as empresas conheçam o mercado em que estão inseridas, desenvolvam produtos ou serviços e, principalmente, atendam os interesses de seus consumidores. Em complemento, Kotler e Armstrong (2023) enfatizam que o marketing deve buscar a construção de relacionamentos duradouros com seu público e proporcionar a criação de valor.

Para Kotler, Keller e Chernev (2024), as empresas devem ser orientadas para o cliente, ou seja, as mesmas detêm o objetivo de conhecer quem são os seus consumidores e implementar estratégias que aumentem a conexão com os mesmos, para assim, obter diferencial das demais organizações e garantir vantagem competitiva.

2.1.1. 4Ps do Marketing

Segundo Kotler (2003), o mix de marketing é um conjunto de ferramentas que auxiliam no alcance dos objetivos definidos pela organização e abrangem estratégias que colaboram para o posicionamento da empresa no mercado, envolvendo quatro panoramas, sendo eles: o produto, o preço, a praça e a promoção. Em concordância com Ambrósio (2012), esses quatro elementos podem contribuir para a definição de estratégias adequadas e garantir vantagem competitiva.

O produto, de acordo com Kotler e Armstrong (2023), é um item ou serviço que é disponibilizado ao mercado e que pode ser adquirido pelas pessoas para satisfazer uma necessidade.

O preço, segundo Kotler e Keller (2012), é o valor que é aplicado aos produtos ou serviços, levando em consideração os custos, como a produção, aquisição e a percepção de valor dos consumidores.

A praça, conforme Churchill e Peter (2005), é vista como o canal de distribuição dos produtos ou serviços oferecidos, onde serão comercializados.

A promoção, para Kotler e Keller (2023), consiste em como a organização realiza a divulgação dos produtos ou serviços para influenciar a decisão de compra através dos canais de venda, instigando as necessidades do público-alvo.

2.1.2. Objetivos de Marketing

A criação de um perfil em redes sociais, como por exemplo no Instagram, pode ser realizada de forma descomplicada. Entretanto, o ponto crítico se concentra em termos de criar prestígio no meio digital e atrair usuários que possam se tornar consumidores. Ainda, estratégias bem definidas e elaboradas são essenciais para o desenvolvimento de um perfil de Instagram de interesse para os usuários (Faustino, 2019).

Assim, Castro (2023) lista alguns dos principais objetivos de marketing e estratégias para atingi-los, são eles:

1. Aumentar as vendas: A gestão de marketing das empresas busca através de estratégias, tanto auxiliar na conversão, como também na fidelização dos clientes. Entre as ações pode-se citar a oferta dos produtos da empresa para o público-alvo que possua maior interesse;
2. Crescer a notoriedade de marcas e produtos no mercado: Este objetivo engloba sobre a divulgação da empresa e seus produtos. A organização necessita obter visibilidade com seu público-alvo dentro dos canais de comunicação. É importante garantir o conhecimento de qual é o perfil de clientes e onde estes estão concentrados;
3. Tornar consumidores em fãs da marca ou produto: Quando há fidelização o cliente retorna para realizar novas compras ou contratações, como também recomenda que as outras pessoas façam o mesmo. Entre as estratégias para manter o cliente engajado com as publicações feitas acerca dos produtos da empresa e assegurando uma experiência de compra mais personalizada, há o marketing voltado para o relacionamento e o para conteúdo.

Segundo Faustino (2019), o motivo do uso de redes sociais como o Instagram se deve pelo possível alavancar das vendas, da comunicação com os clientes, da presença profissional e da publicação dos novos produtos no perfil.

Trabalhos como os realizados por Tolfo e Kovacs (2023) e Tolfo e Platt (2024) analisaram os objetivos e estratégias de marketing de MEIs do ramo de vestuário feminino dentro das mídias sociais.

2.1.3. Marketing no Instagram

No Instagram há diversas funcionalidades para utilizar para alcançar os objetivos de marketing, como descrito por mLabs (2023) e Amaral (2025). Pode-se criar postagens, que são um compartilhamento permanente de até 20 fotos e vídeos de um minuto, ou *Reels*, que são vídeos verticais perduráveis de até três minutos. Ou ainda *stories*, que são fotos ou vídeos, de até um minuto, que tem a possibilidade de visualização por 24 horas. Além disso, é possível a troca de mensagens através da ferramenta *Direct* e realizar transmissões ao vivo pela *Live*. Além disso, dentro dos *stories*, há uma ferramenta chamada de Caixinha de Perguntas, em que os usuários podem enviar mensagens e o dono do perfil pode compartilhá-las com seus seguidores, mas sem expor a identidade de quem enviou. Também, há a enquete, que os usuários votam dentre algumas opções.

Ainda segundo por mLabs (2023) e Amaral (2025), ao tornar um perfil em empresarial, a organização tem acesso a ferramentas exclusivas: Anúncios, em que pode promover propaganda paga dentro do Instagram; Posts turbinados, em que seleciona o que foi publicado e transforma em anúncio, as impulsionando; Métricas, que são indicadores de desempenho, medindo visualizações, interações-que inclui curtir, comentar compartilhar e salvar- e atividades no perfil, que monitora quantas visitas e novos seguidores o perfil obteve.

Segundo a Redação da Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2024) em complemento com Kato (2025), ganhar dinheiro pelas redes sociais é resultado de esforço e estratégia. O mais importante é que as empresas definam qual seu nicho de atuação e público-alvo, sabendo, assim, sobre o que e com quem estão se comunicando, traçando planos de diferenciação, engajamento e conexão. Dessa forma, o lucro será consequência da preparação e execução organizacional. É recomendado que o empreendedor esteja alerta às mudanças no Instagram, como novas funcionalidades, para adaptar a sua estratégia.

Segundo Carroll (2024), fundador da Dope Marketing, o cliente ideal de uma empresa precisa obter de sete a onze pontos de contato até que ele decida se vai comprar ou não o produto. Ou seja, o usuário precisa da repetição para “enxergar” a marca, seja

qual for o meio, por postagem, *stories* ou outros. Os conteúdos podem ser feitos de forma com baixo custo, como através do celular, mas é preciso que eles chamem atenção das pessoas certas, que elas se identifiquem.

Pequenas ações já engajam os usuários em se tornar uma comunidade no Instagram, e de acordo com Drubsky (2022), as empresas devem devolver o que recebem do público, como responder comentários e mensagens, curtir publicações de seguidores e até seguir alguns deles, como também republicar se alguém fez uma postagem positiva sobre o produto ou a marca. Isso valoriza o cliente e reforça a credibilidade organizacional. Outro ponto essencial é o uso de um calendário de postagem, que auxilia a organização para se manter constante no Instagram, no qual é definido qual conteúdo será realizado em cada dia, em questão de formato, aparência e assunto. Apesar do apelo visual da rede social, em que fotos viralizam e são esteticamente bonitas, o produto ou serviço da empresa não precisa seguir um padrão.

Ainda segundo Drubsky (2022), o essencial está em explorar diferentes conteúdos, como mostrar os bastidores do negócio e explicações interessantes acerca do nicho. Já os concursos e sorteios são estratégias para gerar engajamento e atrair novos seguidores. Ao oferecer um prêmio que condiz com a marca, a empresa incentiva os participantes a curtirem a publicação, seguirem o perfil ou marcarem amigos nos comentários, as quais são ações simples que ampliam o alcance orgânico. Por fim, utilizar métricas e anúncios pagos permite entender melhor o público, ajustar estratégias e poder alcançar, de forma monetizada, mais pessoas eficientemente.

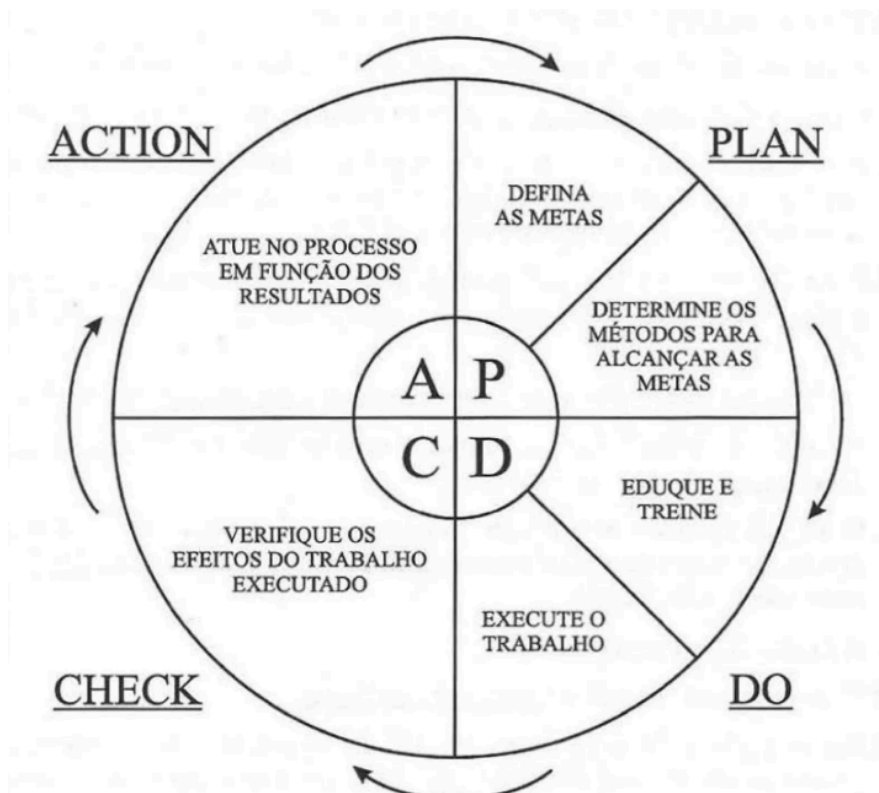
2.2. Ciclo PDCA

O ciclo PDCA, de acordo com Stein (2024), é uma metodologia de gerenciamento, em que padroniza processos e permite que a organização compreenda os setores que necessitam de melhorias e, também, a identificação acerca de quais são as causas das incoerências existentes dentro da organização e que afetam o seu funcionamento para o alcance de seus objetivos, essencial para a gestão de qualidade e formulação de estratégias.

Ainda, Napoleão (2018) afirma que há algumas possibilidades de resultantes através da ferramenta, que são o alcance de um objetivo ou meta, solução de um problema ou ainda o sucesso de uma melhoria realizada. Para chegar nessas finalidades, passa-se por fases de forma cíclica. Para tais fins, Nagata e Barata (2025) afirmam que o

ciclo PDCA conta com quatro etapas a serem realizadas para verificar o seu sucesso ou não, podendo essas serem observadas a partir da Figura 1.

Figura 1- Ciclo PDCA



Fonte: Campos (2004, p.180)

Com base no Sebrae (2023) e detalhando a Figura 1, demonstra-se que as fases desta ferramenta de planejamento são estruturadas em atividades que precisam ser realizadas para que os processos da organização sejam gerenciados e padronizados, portanto, constam as etapas do ciclo PDCA:

- Planejar (Plan): Busca o levantamento de um plano no qual o ciclo irá identificar e definir as metas da organização, como também qual método será utilizado para alcançar esse objetivo com o uso de indicadores de desempenho. Ademais, é nesta etapa que são procuradas as possíveis causas dos problemas da gestão de processos;
- Fazer (Do): O plano definido na fase anterior é colocado em prática. Caso alguma atividade exercida não for possível de realizar, será necessário retornar ao planejamento e avaliar a causa;
- Verificar (Check): Observar se a organização está no caminho correto e se seu objetivo foi atingido com sucesso. Ou seja, é nesta etapa que se

verifica se os indicadores projetados no planejamento atingiram os resultados esperados e se as atividades executadas na fase anterior foram inseridas de forma precisa e conforme o plano;

- Agir (Act): Por fim, na última etapa do ciclo, utilizando os resultados verificados na etapa que antecede, observa-se as soluções para os problemas da organização. Ou seja, as ações corretivas encontradas são implementadas. Caso as soluções não sejam apropriadas e não tenham alcançado o resultado esperado, repete-se o ciclo com um novo planejamento, além de identificar em qual fase do ciclo ocorreram erros. Já se os resultados foram positivos, deve-se incorporar aos processos da empresa as ações que originaram estes resultados.

2.2.1. Ciclo PDCA no Marketing

Em termos de marketing, de acordo com Ribeiro et al. (2024) o ciclo PDCA pode, além de auxiliar na identificação de problemas e oportunidades, também contribuir para a melhoria das ações de marketing com base nas estratégias e práticas realizadas dentro das organizações.

Nesse contexto, Lira (2020), realizou a aplicação da ferramenta PDCA para estruturar o desenvolvimento de infoprodutos dentro de uma organização. A metodologia também foi utilizada pelos autores Campos et al. (2024), com base em uma pesquisa com consumidores, para propor ações para lojas físicas e virtuais. Por fim, os autores Ribeiro et al. (2024) fizeram uso do ciclo para apresentar as estratégias de marketing que as empresas podem utilizar nas redes sociais para impulsionar as vendas e fidelizar clientes.

Cabe mencionar que, também existe um ciclo que envolve a análise, adaptação, ativação e avaliação de ações de marketing, que se trata dos 4As do marketing proposto por Richers (2000). Contudo, no presente trabalho se apresentou o ciclo PDCA.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de estruturar e orientar o presente estudo, este capítulo irá descrever os métodos de pesquisa que foram utilizados para compreender os objetivos propostos que influenciaram a realização deste estudo e, dessa forma, atender ao problema indicado.

Dessa forma, na sequência é descrita a caracterização da pesquisa e também os passos seguidos nas etapas de preparação e execução da pesquisa.

3.1. Caracterização da Pesquisa

A abordagem utilizada para o estudo será do tipo qualitativa. Segundo Silva e Menezes (2005) esta não faz o uso de ferramentas estatísticas e análise quantitativa de dados, mas sim um exame interpretativista dos acontecimentos ocorridos no ambiente. Ou seja, o cenário natural é levado em consideração para que os fenômenos ocorridos sejam compreendidos e interpretados. Nesse sentido Gibbs (2008) afirma que a pesquisa qualitativa busca alcançar os dados descritivos associados ao objeto de estudo, sendo feita a partir da interação com o ambiente ou situação a ser analisada. Este tipo de abordagem traz consigo maior proximidade com o contexto real a ser observado e interpretado, facilitando uma visão mais abrangente.

A natureza do estudo a ser realizado é aplicada. Para Gil (2008) este tipo de pesquisa mantém seu foco no que diz respeito à aplicação prática dos conhecimentos científicos para obter soluções adequadas para problemas específicos. Nesse sentido, o interesse deste tipo de pesquisa se concentra em fazer com o que estes conhecimentos sejam implementados em situações verídicas. Em complemento, para Appolinário (2004) a pesquisa aplicada se faz presente a partir de demandas reais que possibilitam a união entre a teoria e a prática.

Quanto aos objetivos do presente estudo, os mesmos serão alcançados através de uma pesquisa descritiva. Com base em Gil (2008), estas são aplicadas com o intuito de retratar as características de um grupo ou população, além de permitir que sejam estabelecidos vínculos entre variáveis e identificados padrões.

Quanto ao procedimento, é de estudo de caso. Para tal, é definido por Gil (2008), que este detém como foco a caracterização de eventos dentro de seu contexto real, possibilitando que teorias sejam elaboradas. Dessa forma, é possível que haja maior conhecimento de um fenômeno. Além disso, há a unidade de análise, que de acordo com Bertucci (2012), é o local onde o estudo de caso se realiza. Nesta pesquisa, a unidade de análise é uma MEI do ramo de vestuário feminino.

Para aprofundar o diagnóstico do estudo, optou-se pela coleta de dados por meio de entrevistas estruturadas. De acordo com Bertucci (2012), este tipo é de natureza subjetiva e consiste em realizar perguntas diretas, envolvendo duas pessoas ou mais, com a intenção de compreender a percepção do entrevistado sobre algum tema. Desse

modo, sua forma estruturada compõe-se por indagações estabelecidas antes da interação entre as partes, a fim de comparar as respostas dos participantes. Assim, neste estudo de caso, a entrevista será importante para compreender os objetivos de marketing, rotina e estratégias pelo Instagram realizadas pela MEI do ramo de vestuário feminino durante o mês de maio de 2025, período em que foi feita a pesquisa.

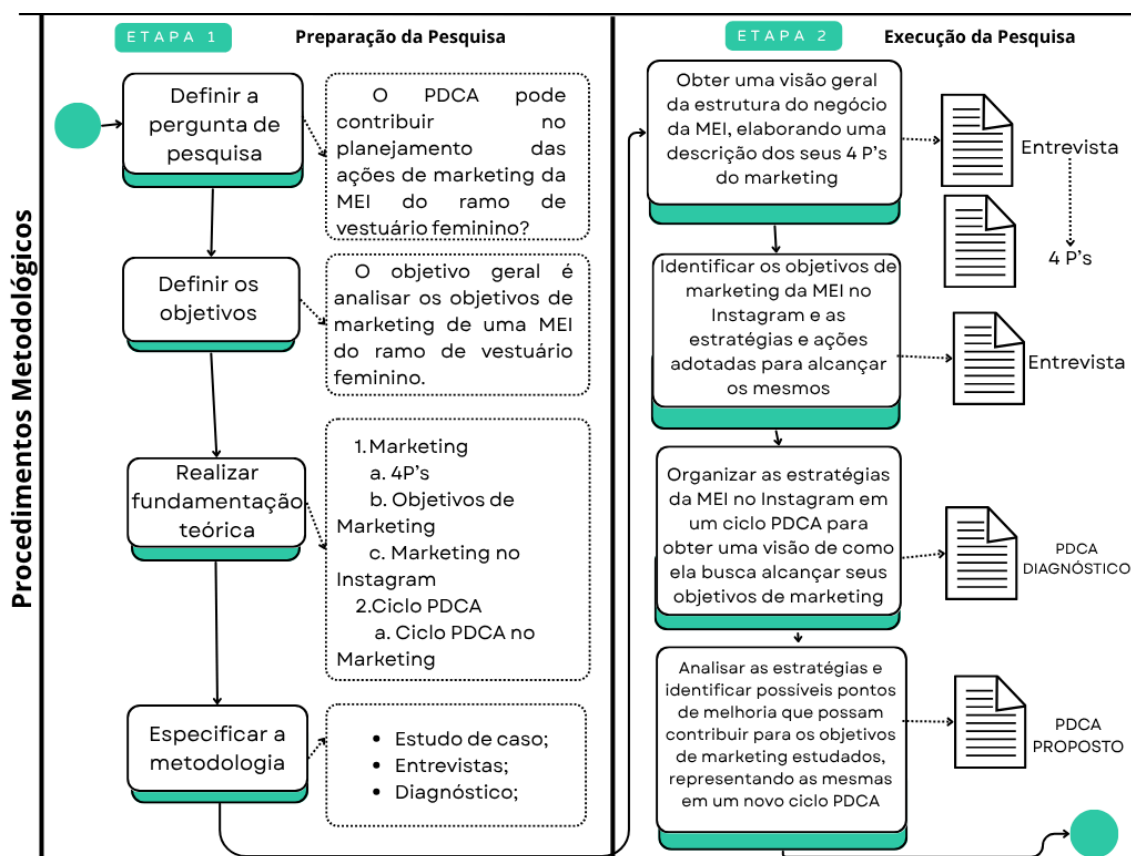
3.2. Preparação e Execução da Pesquisa

O objeto de estudo em questão possui uma loja física localizada em Florianópolis, Santa Catarina. Nela, é armazenado o estoque dos produtos de vestuário feminino, como lá também as possíveis consumidoras possam fazer a prova dos produtos e ainda realizar a compra. Em suas estratégias de marketing, a empreendedora utiliza o Instagram, no qual posta fotos e vídeos das combinações de peças, divulgando os preços e conversando com as possíveis compradoras por mensagem dentro da rede social. A primeira interação com a MEI para o estudo ocorreu por meio de entrevista estruturada realizada no dia 09 de maio de 2025, para realizar um diagnóstico inicial.

Como resultado deste contato, foram descritos os 4 Ps do marketing da MEI, objeto de estudo, obtendo-se uma descrição do produto, da precificação, do ponto e forma de comercialização e das técnicas de divulgação adotadas pela mesma. Os 4 Ps obtidos nesta análise são apresentados na seção de resultados.

Com base nas informações obtidas, as autoras também elaboraram um modelo de ciclo PDCA baseado nos objetivos de marketing da MEI pelo Instagram. A partir deste, as autoras sugeriram um novo ciclo com melhorias a serem adotadas. Com isso, foi realizada uma entrevista estruturada no dia trinta de maio de 2025, para o PDCA proposto ser validado pela microempreendedora pela sua aplicabilidade. Por fim, foi demonstrado o ciclo PDCA aprovado pela empreendedora. Para demonstrar os procedimentos da pesquisa de forma visual, seguindo os objetivos específicos afirmados anteriormente, foi elaborada a Figura 2, em forma de diagrama de processos, baseado em Tolfo (2019).

Figura 2- Etapas de Preparação e Execução da Pesquisa



Fonte: Autoras, 2025.

Por meio de entrevista estruturada foi demonstrada as informações sobre os objetivos, estratégias e gestão de marketing digital no Instagram pela MEI, objeto de estudo, como consta nos resultados.

4. RESULTADOS

Apresentando os resultados de execução da pesquisa, nessa seção são descritas as informações obtidas com a entrevista e análise feitas à partir dela. Na sequência, inicialmente será apresentado na seção 4.1 o diagnóstico realizado para entender o contexto do objeto de estudo. Nessa etapa, foram identificados os 4 Ps e os objetivos de marketing, tendo sido estruturado dois PDCA's com base nesses. Posteriormente na seção 4.2, foram propostas melhorias nas etapas que envolvem a execução desses objetivos de marketing, sendo apresentadas em forma de PDCA. Por fim, na seção 4.3 estas foram validadas pela MEI, resultando em dois PDCA's finais.

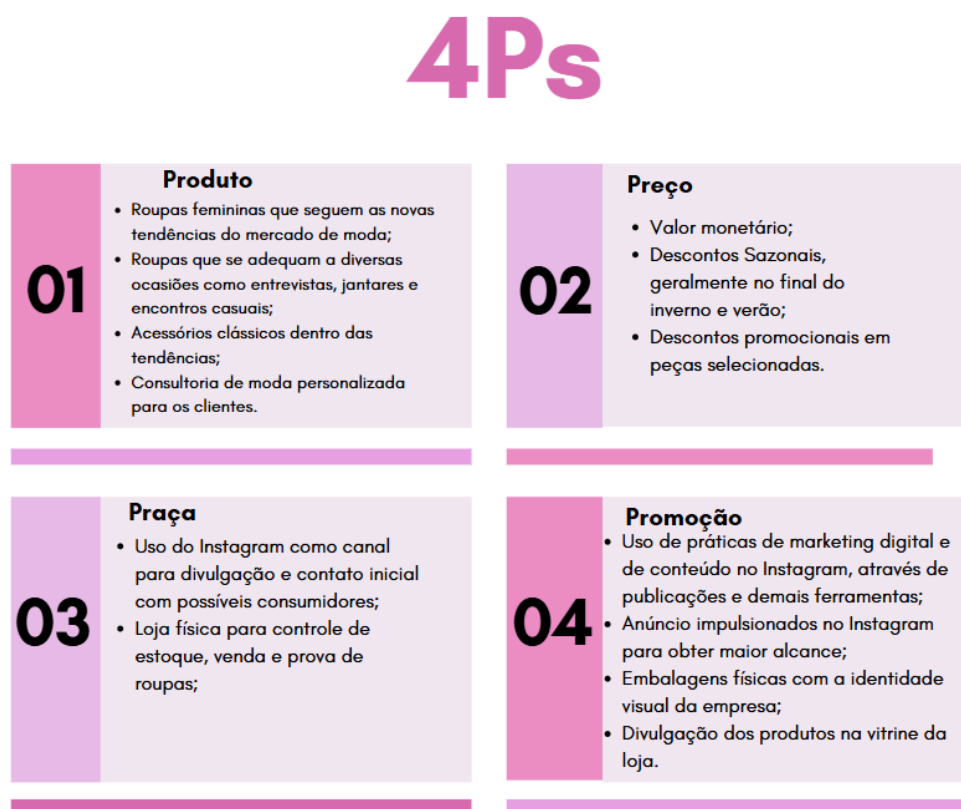
4.1. Diagnóstico Inicial

Como parte da análise, expõe-se o modelo de negócio da MEI do ramo de vestuário da moda. Primeiramente, apresenta-se que a sua logística consiste em encomendar de forma virtual os produtos com os fornecedores. Já para a sua divulgação e interação, utiliza-se exclusivamente o Instagram, onde é realizada a formulação e postagem de conteúdos, como também respostas de mensagens e comentários, realizando as vendas no *Direct*. Em diversos casos, os clientes vão buscar seus pedidos presencialmente na loja, devido a sua localização na cidade de Florianópolis. Além disso, a MEI também realiza vendas totalmente online e as envia para clientes de outros estados através dos Correios ou ainda completamente presencial em sua loja.

No diagnóstico verificou-se que após a venda, a MEI realiza o cadastro de peças vendidas em uma planilha, assim efetuando o controle de estoque e logo realizando novas compras de itens com o fornecedor quantas vezes ela achar necessário por mês, repetindo algumas peças e adquirindo novas.

Para ilustrar o que a MEI desempenha em seu negócio, em questão do seu posicionamento, durante a pesquisa foi elaborado seus 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), conforme Figura 3.

Figura 3- 4 Ps da MEI



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Com base na Figura 3, observa-se que entre os seus produtos estão roupas femininas que seguem as novas tendências do mercado de moda e que possibilitam as clientes o uso em diversas ocasiões, além também de acessórios. Seja antes, durante ou após o atendimento, a MEI se disponibiliza a prestar consultorias de moda para ajudar seus consumidores com as possíveis combinações de itens.

Em termos de seu preço, a MEI busca definir o valor monetário de seus produtos por meio do custo de compra destes, qualidade e o valor percebido da mesma acerca dos itens adquiridos. Também pelas formas de pagamento, sendo parcelado no cartão de crédito ou à vista no débito, dinheiro ou Pix. Ela utiliza, como forma de acelerar o giro de estoque, os descontos sazonais, geralmente implementados no final do inverno e verão, quando percebe que ainda constam em itens destas estações. Ainda, a MEI aplica promoções em peças de roupas selecionadas estrategicamente, entre estas há aquelas que permanecem em estoque durante longos períodos ou não obtiveram tanto interesse dos clientes.

Para sua praça, a MEI faz uso do Instagram como canal para divulgação e conversa inicial com os usuários. Além disso, ela possui uma loja para que os clientes

realizem a prova das roupas e acessórios. Ela considera que o contato presencial com as pessoas permite um relacionamento mais humanizado. Entretanto, o Instagram é indispensável para a sua divulgação e engajamento do público.

Para a sua promoção, além do que foi mencionado anteriormente, a MEI decide intuitivamente como será o conteúdo do dia no Instagram, ou seja, ela utiliza da sua criatividade e vontade para decidir o que será produzido. Em questão dos produtos para a divulgação, a empreendedora, ao olhar o seu estoque, seleciona quais produtos serão utilizados para este conteúdo, e, por ser uma loja pequena, seu estoque é limitado. Ela sabe, através das mensagens que recebe, que diversos de seus possíveis compradores olham as publicações realizadas e buscam comprar aquelas roupas que foram divulgadas. Assim, ela toma precauções para não produzir conteúdo em cima de peças em que só há um tamanho restante ou que haja poucas unidades, para não frustrar seus clientes que as desejam e não possam mais adquirir. A mesma lógica é aplicada para sua vitrine presencial, em que utiliza de manequins para expor combinações de produtos. Ainda, para fortalecer a marca, todos os produtos adquiridos pelos clientes são envoltos em embalagens personalizadas com o logo e cores da empresa, reforçando a sua presença e identidade visual.

Além disso, a MEI turbina suas publicações no Instagram, tornando-as anúncios para alcançar mais pessoas de forma agilizada. Porém, ao invés de aguardar para analisar o engajamento das publicações, para poder decidir qual delas é mais estratégica e vale o investimento, ela impulsiona no mesmo momento em que posta, não analisando métricas. Isso ocorre, tendo em vista, que ela acredita que certos tipos de conteúdo que já obtiveram maior engajamento no passado, funcionem dessa maneira todas as vezes, sem considerar outros conteúdos ou dados atualizados.

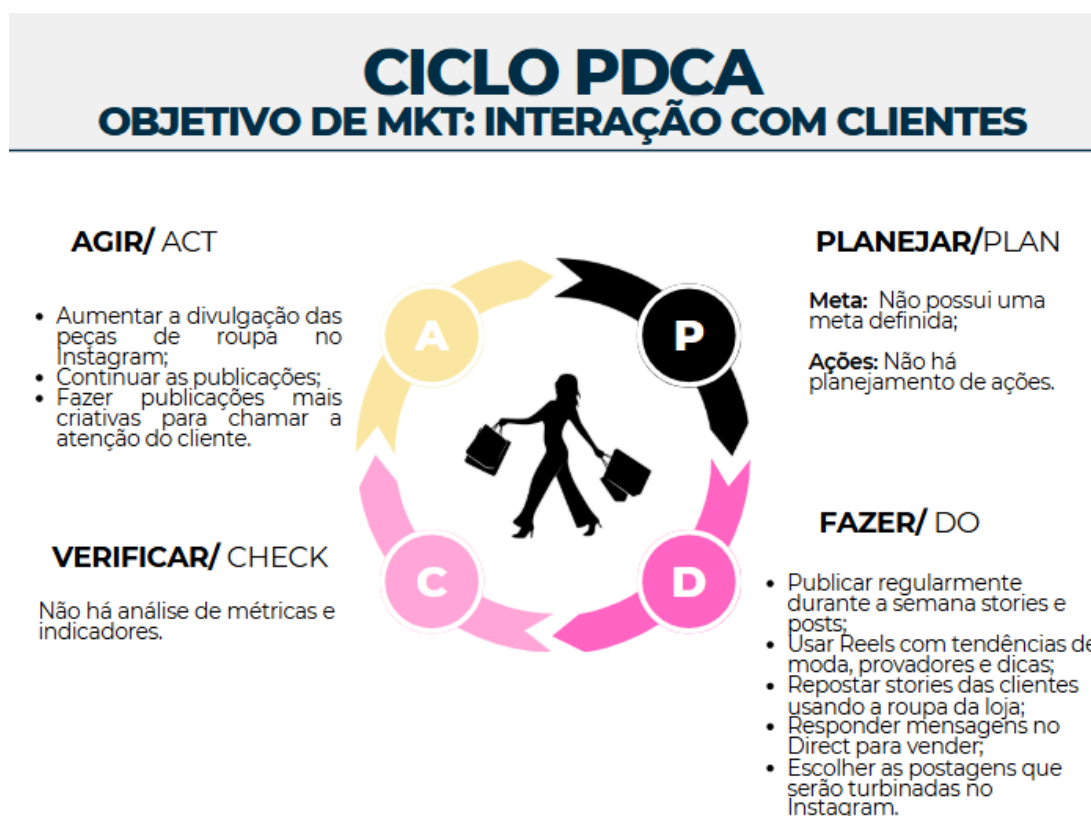
Nesse contexto, com base nos resultados obtidos, foram verificados os objetivos de marketing no Instagram da MEI, objeto de estudo. Entre os quais identificou-se duas finalidades: aumentar a interação com clientes e divulgar novos produtos. Porém, mesmo que haja propósitos claros, a MEI não utiliza nenhuma metodologia para atingi-los.

Ao ser questionada sobre o ciclo PDCA, a MEI, que tem graduação em administração, afirmou conhecer essa ferramenta. Porém, ela nunca a aplicou formalmente, pois apesar de achar interessante obter um panorama visual de seus processos, têm receio de que limite sua criatividade e intuição, principalmente relacionado ao planejar do ciclo. Para o Instagram, já tentou criar um calendário de

postagem, em que era definido qual conteúdo e qual roupa seria usada com antecedência, porém a MEI se frustrou com a experiência, pois as peças que ela usaria eram vendidas e o planejamento precisava ser refeito.

Mesmo realizando de forma intuitiva e informal, é possível perceber aspectos do ciclo PDCA na sua gestão atual. Assim, foi estruturado como é o processo do objetivo de interação com os clientes da MEI no Instagram em ciclo PDCA, como demonstrado na Figura 4.

Figura 4- Ciclo PDCA Atual de Interação com Clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Durante a entrevista, a MEI informou que não possui uma meta estabelecida para o objetivo de marketing de interação com clientes no Instagram. Para ela, a divulgação dos produtos é feita de forma intuitiva e ela foca somente em vendas. Além disso, a empreendedora também não possui um planejamento de ações. Apesar disso, a MEI executa cinco atividades que são realizadas no Instagram para interação com clientes:

- a) Publicar regularmente durante a semana *stories* e *posts*: Fazer seus conteúdos sobre as peças de roupa e acessórios que estão disponíveis para compra;

- b) Usar *Reels* com tendências de moda, provadores e dicas: Publicar vídeos verticais no Instagram, em que ela realiza três tipos de conteúdo, que são utilizar os itens em combinações, demonstrar tendências de moda do momento ou ainda oferecer dicas relacionadas ao nicho;
- c) Repostar *stories* das clientes usando a roupa da loja: Quando as consumidoras postam *stories* utilizando as peças e acessórios da marca, a MEI republica em seu perfil profissional para que os seus seguidores sintam desejo pelos itens compartilhados;
- d) Responder mensagens no *Direct* para vender: A MEI interage com aqueles que enviam mensagens no Instagram via *Direct*, retirando possíveis dúvidas ou encaminhando as vendas para o Whatsapp;
- e) Escolher as postagens que serão turbinadas no Instagram: A MEI determina qual de suas publicações irá se tornar um anúncio e como mencionado anteriormente, o realiza sem análise prévia.

Em questão do controle, a MEI não possui nenhum tipo de análise de métricas para verificar o engajamento de seus clientes no Instagram, pois ela não tem noção do que almeja alcançar.

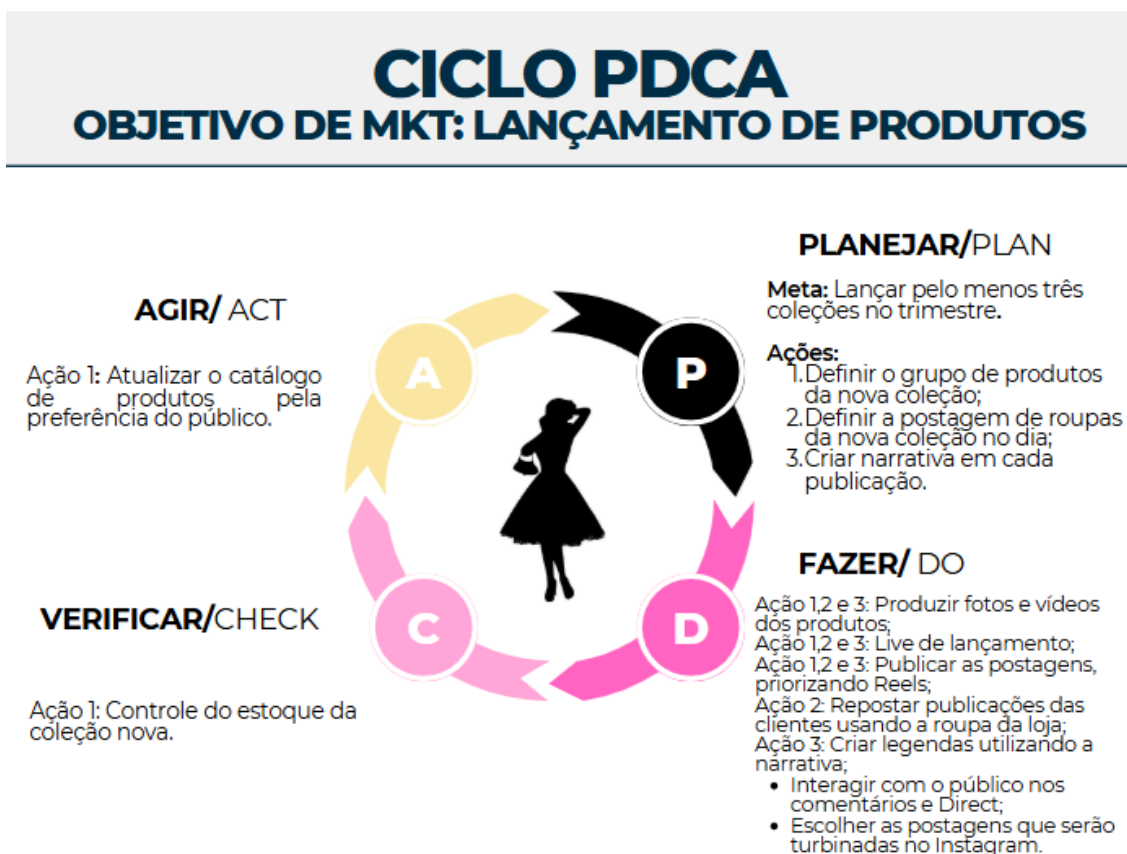
Para o aprimoramento de suas ações de marketing, como não há análise ou verificação de dados, a MEI age de forma intuitiva, no qual busca:

- a) Aumentar a divulgação das peças de roupa no Instagram: seguindo as mesmas ações anteriores, porém com mais frequência;
- b) Continuar as publicações: Mantém a produção de conteúdo como costuma realizar;
- c) Fazer publicações mais criativas para chamar a atenção do cliente: Busca utilizar da criatividade na combinação de roupas e acessórios, se permitindo ousar mais e testar.

Conforme o PDCA acima, a ausência de meta, planejamento e controle por parte da MEI, impossibilita a estruturação de um ciclo eficiente e completo. Por esse motivo, não é possível identificar relações entre as ações de marketing e as fases de execução, controle e aprimoramento.

Para o objetivo de lançamento de novos produtos no Instagram, também foi estruturado um ciclo PDCA, como abordado na Figura 5.

Figura 5- Ciclo PDCA Atual Lançamento de Produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Para atingir esse objetivo, como demonstrado na Figura 5, a meta é lançar três coleções novas em um trimestre. Para o planejamento, a MEI realiza as ações:

- a) Definir o grupo de produtos da nova coleção: Separar os produtos em categorias como acessórios, vestidos, saias e blusas. A coleção é lançada aos poucos ao longo do mês, conforme a vontade da MEI;
- b) Definir a postagem de roupa do dia: Com o grupo de produtos organizados, a MEI escolhe quais são os itens da nova coleção que serão apresentadas no Instagram, seja em forma de *reels*, postagem, *live* ou *stories*;
- c) Criar narrativa acerca de cada publicação: Utilizando de aspectos emocionais para transmitir um conceito de estilo de vida que conecte produtos com as pessoas através de um enredo.

Para a execução do objetivo de lançamento de produtos, a MEI aplica algumas atividades da mesma forma que no ciclo PDCA com objetivo de interação, que são eles: Publicar as postagens, repostar as publicações dos clientes, interagir com o público e

escolher as postagens que serão turbinadas. Ainda, há atividades exclusivas para o objetivo de divulgação de novos produtos, que são:

- a) Produzir fotos e vídeos dos produtos novos;
- b) *Live* de lançamento: Em que ela mostra algumas combinações de roupas e acessórios da nova coleção, apresentando uma narrativa e conversando com quem está presente, em que as pessoas respondem através de comentários simultâneos. Posteriormente, a *live* é publicada no perfil;
- c) Criar legendas utilizando a narrativa: Utilizando narrativas como base para criar textos que acompanham seus conteúdos visuais.

Assim, para o controle do que foi realizado, a MEI monitora o seu estoque, verificando o que foi vendido e o que permaneceu de cada lançamento.

Para o aprimoramento de suas ações de marketing, a MEI atualiza o seu catálogo de produtos. Isso inicia-se através de *feedbacks* espontâneos de clientes acerca de quais peças elas gostariam de comprar, seja por falta de seu tamanho ou cor desejada. Assim, a MEI abastece seu estoque com mais itens de acordo com as solicitações ou do que ela mesma acha necessário. Além disso, ela compra produtos novos e repete peças anteriores, considerando essa aquisição como uma nova coleção.

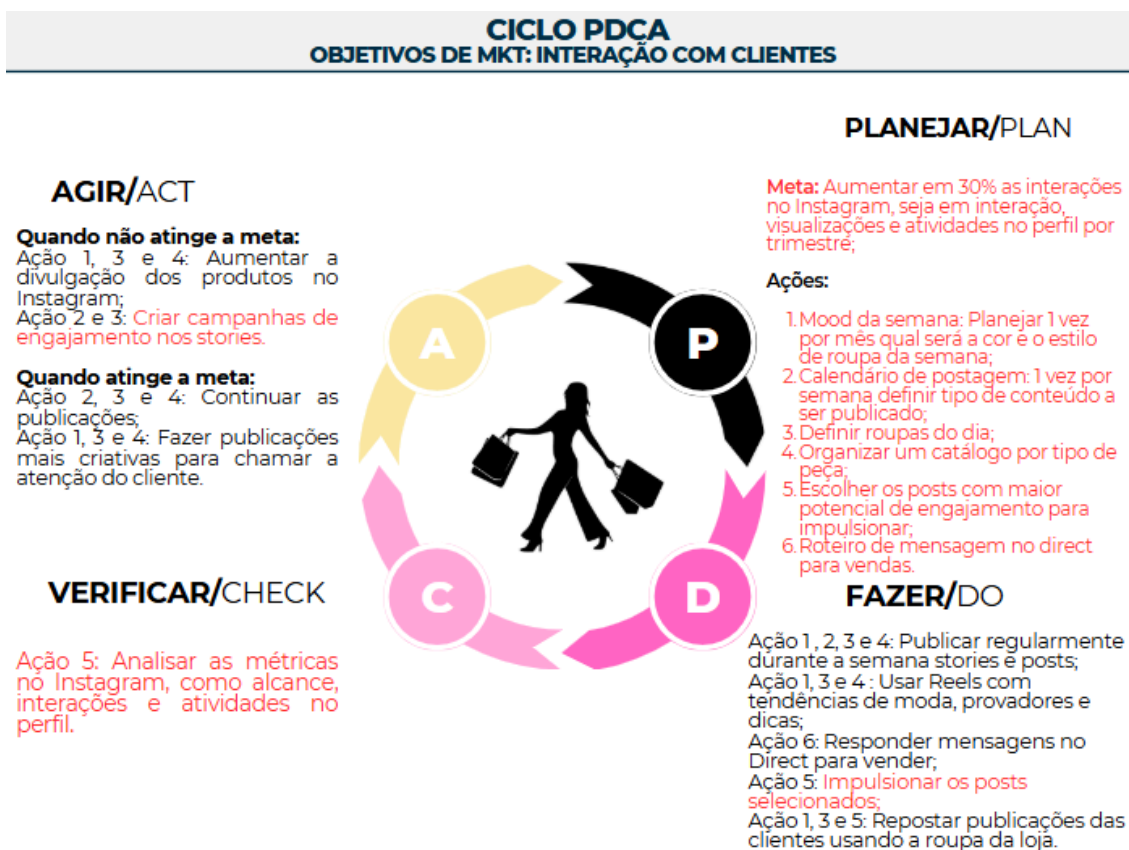
Conforme o PDCA acima, cada ação do planejamento está relacionada em sequência com atividades do Fazer, Verificar e Agir do ciclo, através da numeração. Porém, as atividades do Fazer, que são o “Interagir com o público nos comentários e Direct” e “Escolher as postagens que serão turbinadas no Instagram”, não possuem relação com o seu planejamento.

4.2. Identificação de Melhorias

Analisando os ciclos PDCA atuais estruturados acima, com os objetivos de interação e de lançamento de novos produtos, as autoras identificaram possíveis oportunidades de melhoria que podem ser implementadas pela MEI.

Para o objetivo de interação com clientes, o PDCA proposto tem como finalidade a resolução do problema de ausência de metas e planejamento das ações de marketing no Instagram, o que influencia no ciclo como um todo. Este é demonstrado na Figura 6.

Figura 6- Ciclo PDCA Proposto Interação com Clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Como meta é proposto que seja aumentar em 30% as interações no Instagram, seja em interação, visualizações e atividades no perfil por trimestre.

Outras possíveis melhorias também foram identificadas pelas autoras, estas constam grifadas na cor vermelha. Tendo em vista a falta de planejamento, as autoras definiram quais ações podem ser elaboradas:

- Mood* da Semana: A MEI irá definir uma vez por mês qual será a cor e estilo de roupa que os conteúdos de cada semana serão baseados, chamando de *mood*, que seria para representar o termo “tema visual”. Isso para auxiliá-la em obter um controle sobre sua criação de conteúdo, otimizando seu tempo ao obter um direcionamento. Como por exemplo, o *Mood* da Semana um terá como cor predominante o cinza e o estilo de roupa será de alfaiataria. Assim, ela pode variar o conteúdo sobre os produtos que ela tem, sem se prender a algum específico;
- Calendário de postagem: A MEI relatou em entrevista que uma programação rígida não funciona para seu contexto, por questão da sua criatividade e estoque.

Dessa forma, as autoras propõem um calendário adaptado. Para tal, uma vez por semana a MEI deverá definir qual o tipo de conteúdo a ser publicado em seu perfil no Instagram nos dias seguintes. Este não leva em consideração as peças de roupa ou acessórios, mas sim se estas serão divulgadas em forma de *post*, *reels* ou *stories*, bem como o tipo de conteúdo a ser ministrado nestas postagens com dicas, provadores e novas tendências de moda. Com isso, a MEI proporcionará diversidade na forma de entrega, evitando repetições, além de otimizar seu tempo ao obter direcionamento. Como sugestão de aplicativos a serem utilizados para o planejamento do calendário estão o Trello e o Notion;

- c) Definir a postagem de roupa do dia: Ela decidirá, pouco antes de realizar o conteúdo, qual será a combinação de produtos, ao olhar no estoque, baseada nos pontos anteriores, mas sem limitar sua criatividade;
- d) Organizar um catálogo por tipo de peça: Separar os itens em categorias como vestidos, saias e blusas;
- e) Escolher os posts com maior potencial de engajamento para impulsionar: Definir o impulsionamento de publicações com base no potencial de engajamento, não levando em consideração engajamentos passados, mas sim os atuais. Nesse sentido, a MEI passará a fazer uma análise mais detalhada, verificando as métricas do Instagram. Será importante para realizar investimentos em anúncios de forma mais estratégica;
- f) Roteiro de mensagem no *Direct* para vendas: Será utilizado para manter uma linguagem mais personalizada com as suas clientes, ao estabelecer mensagens padrões que a MEI enviará em suas conversas via *Direct*, sendo importante para padronizar suas falas, mantendo a comunicação no tom de voz da marca e otimizando o tempo da MEI. Esse roteiro pode ser utilizado para uma automação de uma mensagem inicial, em que o usuário é respondido assim que envia a sua.

Conforme Figura 7, foi estruturado um exemplo de mensagem de como pode ser abordado no roteiro.

Figura 7- Modelo de Mensagem do Roteiro no Instagram



Fonte:Dados da Pesquisa (2025).

Para a execução do objetivo de interação com os clientes, as autoras propuseram uma nova atividade a ser implementada no Instagram, que é impulsionar os *posts* selecionados. Como visto no PDCA atual, a MEI escolhe os conteúdos a serem impulsionados, porém sem planejamento e análise sobre seu engajamento. Nas ações, as autoras propuseram uma escolha de publicações mais estratégica, baseada no maior engajamento.

Para o controle de suas ações e atividades para alcançar a meta estabelecida, autoras propõem uma nova verificação:

- a) Analisar as métricas no Instagram, como alcance, interações e atividades no perfil: Os indicadores são adequados para identificar como está a interação com os clientes pela plataforma, possibilitando melhorias com base em dados concretos.

Para o aprimoramento das ações de marketing da MEI, as autoras propõem que a forma de agir seja dividida entre a sua atuação quando a meta é alcançada e quando não é alcançada. Propõe-se também, uma nova forma de agir quando a MEI não alcança a meta:

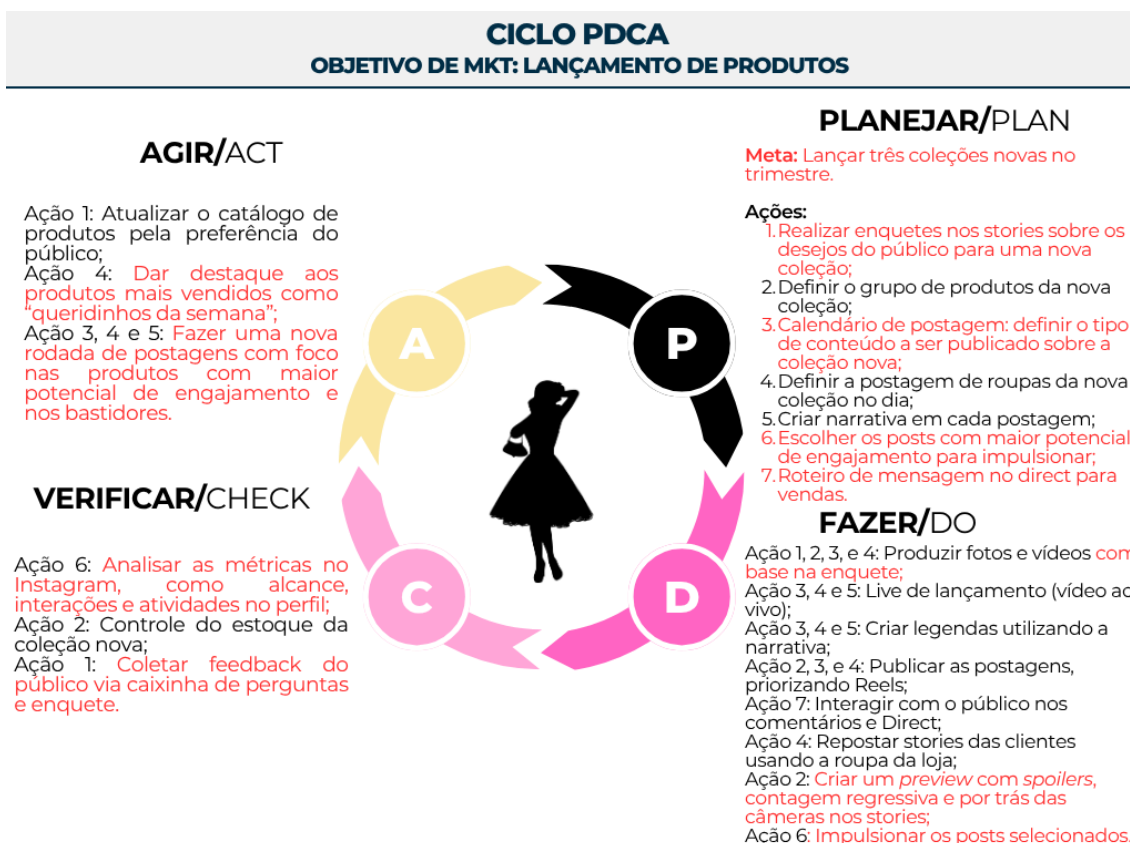
- a) Criar campanhas de engajamento nos *stories*: Esta atuação da MEI seria utilizada para aumentar o engajamento dos usuários no Instagram e criar um relacionamento para fortalecer a presença dela na rede social, estimulando a interação. Entre estas campanhas propõem-se, como por exemplo, a criação de

um desafio para quem possui roupas ou acessórios da loja, em que esses publicam fotos e os melhores, escolhidos pela MEI ou por meio de votação, recebem um brinde de menor valor, como um brinco. Outra sugestão seria criar uma enquete com algumas peças de roupa para que os seguidores votem na que mais gostaram, e por fim, a peça que receber mais votos entra em promoção no dia seguinte.

Conforme o PDCA acima, cada ação do planejamento está relacionada em sequência com atividades do Fazer, Verificar e Agir do ciclo, através da numeração.

Para o objetivo de lançamento de produtos, o PDCA proposto tem como finalidade a melhoria do processo, sistematizando-o de forma mais robusta e promovendo maior coerência e eficiência em todo o ciclo, respeitando o contexto da MEI. Este é demonstrado na Figura 8.

Figura 8- Ciclo PDCA Proposto Lançamento de Produtos



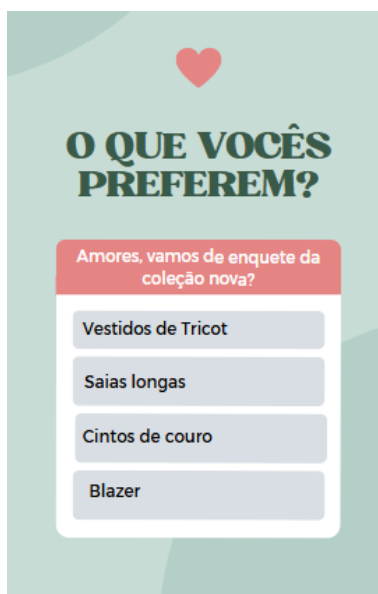
Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Como visto anteriormente, a meta do MEI é lançar três coleções novas no trimestre. Algumas possíveis melhorias foram identificadas para o objetivo de lançamento de produtos, estas constam grifadas na cor vermelha.

Ainda, as autoras definiram quatro novas ações planejadas a serem realizadas:

- Realizar enquetes nos *stories* sobre os desejos do público para uma nova coleção: Esta ação seria utilizada como uma forma de interagir e identificar quais são os interesses dos clientes da MEI, ou seja, quais peças de roupas e tipos de acessórios possuem maior intenção de compra. As enquetes podem ser utilizadas também para que peças que obtiveram uma saída muito rápida retornem para que os clientes que não conseguiram comprar possam adquirir uma nova oportunidade. Na Figura 9 é apresentado um modelo de enquete que a MEI pode utilizar em seus *stories*, realizando as mudanças necessárias.

Figura 9- Modelo de Enquete no Instagram



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

- b) Calendário de postagem: Assim como em interação, uma vez por semana a MEI deverá definir qual o tipo de conteúdo a ser publicado em seu perfil no Instagram. O calendário não leva em consideração quais serão os itens da nova coleção específicos para cada conteúdo, mas sim se estas serão divulgadas em forma de *post*, *reels* ou *stories*, bem como o tipo de conteúdo a ser ministrado nestas postagens com dicas, provadores e novas tendências de moda. Ainda, será definido os conteúdos de *preview*, que será detalhado mais para frente. Porém, nesse ciclo, as opções de produtos são limitadas a aquelas da coleção. Também como sugestão de aplicativos a serem utilizados para o planejamento do calendário estão o Trello e o Notion;
- c) Escolher os *posts* com maior potencial de engajamento para impulsionar: o mesmo já mencionado no ciclo PDCA de interação com clientes;
- d) Roteiro de mensagem no direct para vendas: o mesmo já mencionado no ciclo PDCA de interação com clientes.

Para a execução as autoras propuseram três novas atividades a ser implementada no Instagram para o objetivo de lançamento de produtos:

- a) Produzir fotos e vídeos com base na enquete;
- b) Criar um *preview* com *spoilers*, contagem regressiva e por trás das câmeras: Para trazer os clientes junto nessa narrativa do lançamento de novos produtos, as autoras propõem que a MEI crie um roteiro no qual a mesma irá publicar

spoilers sobre os novos produtos, fazer contagem regressiva para o lançamento destes e postar sobre os bastidores de compra dos produtos da nova coleção e, assim, despertar a sensação de curiosidade;

- c) Impulsionar os *posts* selecionados: o mesmo já mencionado no ciclo PDCA de interação com clientes;

Para o controle de suas ações e atividades para alcançar a meta estabelecida, as autoras propõem duas verificações:

- a) Analisar as métricas no Instagram, como alcance, interações e atividades no perfil: o mesmo mencionado no ciclo PDCA de interação com clientes;
- b) Coletar *feedback* do público (via caixinha de perguntas ou enquete nos stories): Podem ser utilizadas coletar o *feedback* dos clientes sobre as peças que eles informaram ter maior interesse em comprar e que sentiram falta na nova coleção.

Para a atuação, as autoras propuseram duas novas formas de como a MEI pode agir para alcançar a meta do objetivo de lançamento de produtos:

- a) Dar destaque aos produtos mais vendidos como queridinhos da semana: A MEI pode analisar suas publicações no final de cada semana, observando o engajamento, bem como os itens da coleção nova que foram os mais procurados e comprados. Indicando assim, em uma nova publicação, pelo título de queridinho. Isso para aproveitar o sucesso daquele produto e divulgá-lo mais;
- b) Fazer uma nova rodada de postagens com foco nos produtos com maior potencial de engajamento e nos bastidores: Para alcançar a meta, propõem-se também realizar novas rodadas de postagens dando prioridade nas peças e acessórios que mais chamaram a atenção dos clientes anteriormente, ou seja, as mais curtidas e que houve mais interação. Além de mostrar nos bastidores a rotina da MEI com as peças e acessórios e os *looks* montados. Neste caso, diferente do favorito da semana, seria realizado de forma sutil, sem destacar a alta procura dos produtos, mas mantendo a ideia de proporcionar mais vendas.

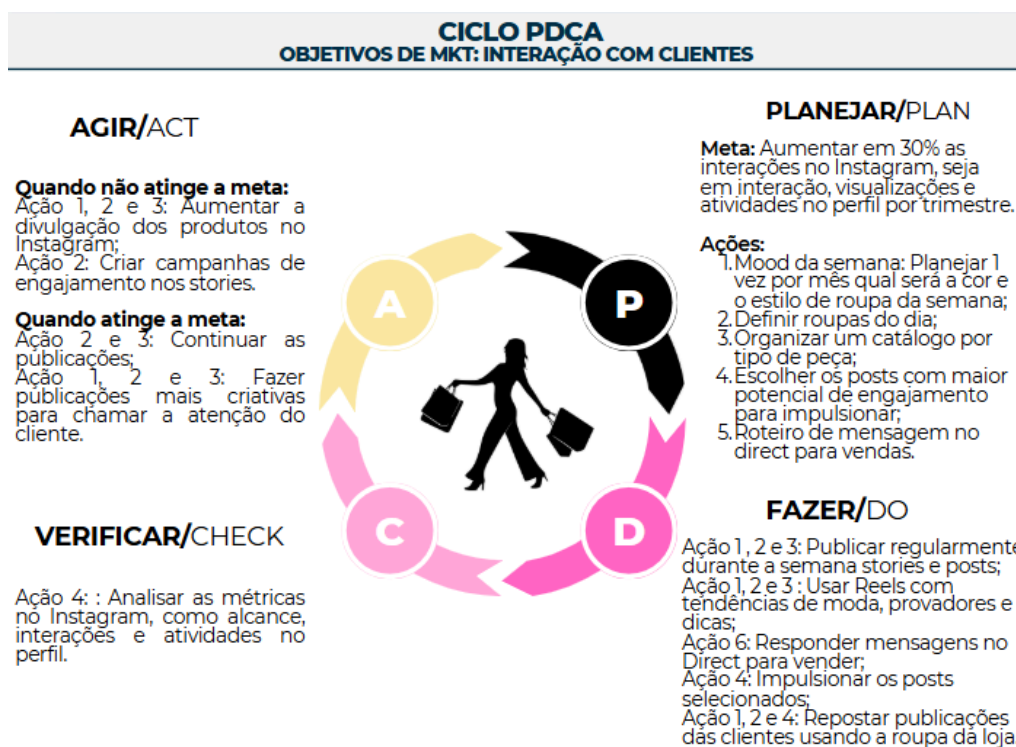
Conforme o PDCA acima, cada ação do planejamento está relacionada em sequência com atividades do Fazer, Verificar e Agir do ciclo, através da numeração.

4.3. Validação de Melhorias

Após a apresentação das ações e atividades propostas no PDCA de objetivo de marketing de interação com clientes e no PDCA de lançamento de produtos, foi

realizada uma nova entrevista com a MEI para validar as sugestões de melhoria em seu processo de marketing atual. Assim, foram estruturados dois novos ciclos de acordo com o posicionamento da MEI, como demonstrado na Figura 10 e 11.

Figura 10- Ciclo PDCA Final Interação com Clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

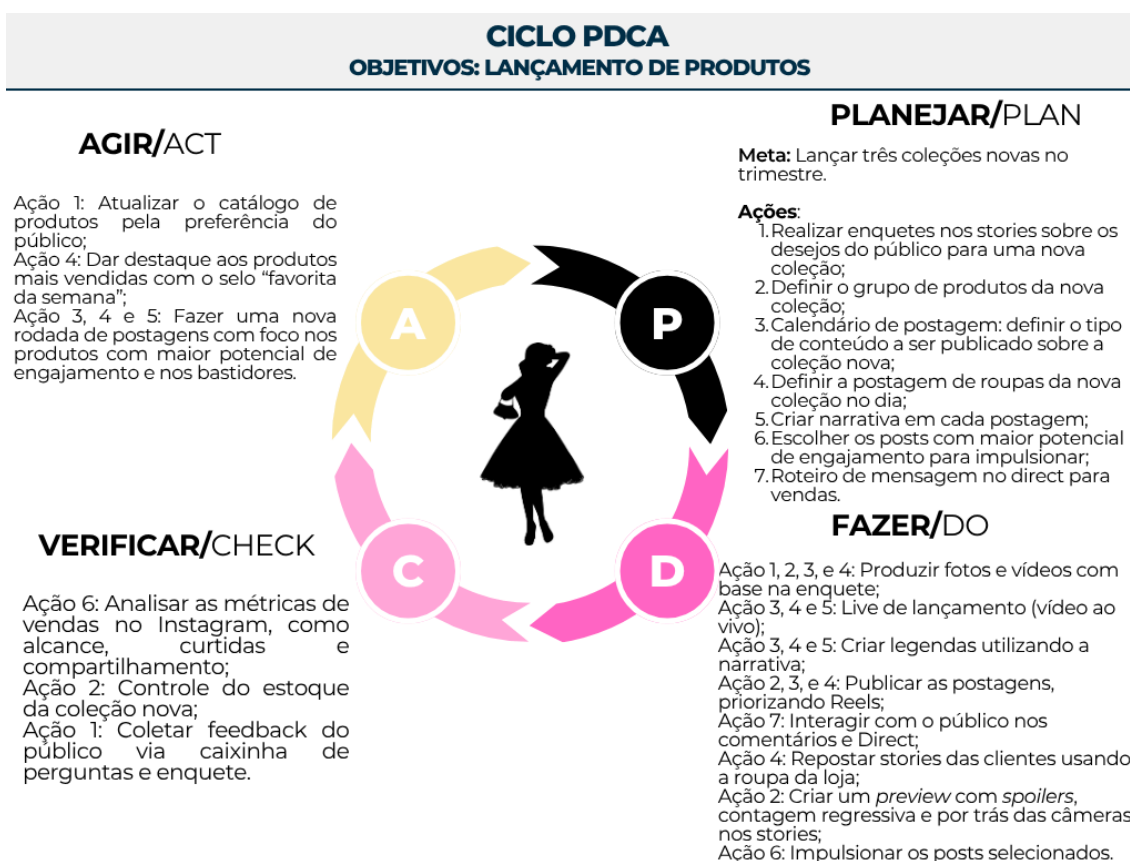
Como é possível observar na Figura 10, o ciclo PDCA acerca do objetivo de marketing de interação não foi validado em sua totalidade pela MEI. Para uma ação de planejamento, a MEI fez observações importantes sobre suas preferências. A criação de um calendário de postagem, no qual seria definido o tipo de conteúdo a ser publicado sobre a coleção nova, bem como o formato deste, não foi aceito pela MEI. Como justificativa, ela informou que acha interessante a estruturação de um calendário formalizado, mas que atualmente faz de forma intuitiva e que está focando apenas na publicação de *reels* com diversos conteúdos e temas, os realizando todos os dias, ou seja, a MEI acredita que manter a forma intuitiva e sem controlar o tipo de conteúdo é satisfatória até o momento.

Como sugestão adicional das autoras, a MEI poderá anotar quais clientes fizeram compras a partir do Instagram, seja aquelas que pagaram virtualmente ou que vieram presencialmente para provar após ver alguma publicação. Isso para obter maior

controle sobre a efetividade da sua divulgação via essa rede social. Propõe-se também, que a MEI faça um gráfico mensal para analisar de forma visual se a maioria das vendas são feitas presencialmente ou virtualmente por seus clientes, em alinhamento com suas metas, para facilitar a análise.

O ciclo PDCA final referente ao objetivo de marketing de lançamento de produtos é apresentado na Figura 11.

Figura 11- Ciclo PDCA Final Lançamento de Produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Conforme a Figura 11, o ciclo PDCA acerca do objetivo de marketing de lançamento de produtos foi validado em sua totalidade pela MEI. Diferentemente da ferramenta para a interação com clientes, no qual a empreendedora não validou a criação do calendário de postagem, neste se faz necessário. Tendo em vista que a MEI faz os conteúdos de *preview* quando ela realiza compras da nova coleção, estas são planejadas.

5. CONCLUSÃO

O estudo realizado proporcionou uma visão sobre a importância dos objetivos de marketing no Instagram e suas estratégias em uma MEI do ramo de vestuário feminino. Além disso, ele também evidenciou que o ciclo PDCA pode ser uma ferramenta aplicável nas ações nesse âmbito. A análise realizada possibilitou identificar os 4 Ps e os objetivos de marketing, além de proporcionar uma revisão por parte da MEI sobre como sua gestão é realizada e refletindo acerca das possíveis melhorias que podem ser implementadas.

Nesse sentido, os resultados da análise possibilitaram o entendimento sobre a gestão da MEI e enfatizaram os objetivos específicos do estudo.

Os objetivos de obter uma visão geral da estrutura do negócio da MEI e o de identificar seus objetivos de marketing no Instagram e as estratégias e ações adotadas para alcançar os mesmos obtiveram como resultado a elaboração dos 4 Ps. Além de constatados os objetivos de marketing, que foram a interação com clientes e lançamento de novos produtos.

Os objetivos de organizar as estratégias da MEI no Instagram em um ciclo PDCA e o de analisar as estratégias e identificar possíveis pontos de melhoria que possam contribuir adquiriram como resultado um cenário visual sobre a gestão de marketing atual, e posteriormente, serviu como base para um aprimoramento das estratégias dentro de um ciclo que se tornou completo e conectado.

Assim, o PDCA se mostrou uma ferramenta de apoio viável para a MEI adquirir consciência do modo em que geria seu marketing e perceber que havia espaço para melhorias, que sua criatividade e intuição poderiam existir, sendo potencializadas com estratégias. Também se mostrou útil para que a mesma pudesse planejar suas ações dentro do contexto de seu cotidiano e compreendendo que seguindo os quatro passos do ciclo PDCA pode tornar-se mais efetiva em sua gestão, se baseando em metas e dados reais.

Portanto, o presente estudo foi realizado dentro da realidade e contexto apenas da MEI, objeto de estudo, o que pode caracterizar uma limitação do trabalho. Nesse sentido, trabalhos futuros poderiam utilizar a mesma abordagem para serem desempenhadas novas formas de análise e propostas de melhorias com outros microempreendedores e aplicado a outros contextos. Entre as possíveis sugestões, podem-se incluir análises de multicasos, desenvolvimento de um plano de marketing e aplicação dos 4 As.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Lucas. Corre aqui, rapidinho! As últimas novidades do Instagram em 2025! **mLabs**, Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/novidades-do-instagram#:~:text=Em%202025%2C%20o%20Instagram%20planeja,a%20partir%20de%20descri%C3%A7%C3%B5es%20textuais> Acesso em: 15 abril 2025.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing** - um roteiro para a ação. ed. 2ª. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. 1 ed. 4 reimpr. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC)**: Ênfase na Elaboração de TCC de Pós-graduação. São Paulo: Editora Atlas, 2012, p. 50-63.
- CAMPOS, Cristian Souza et al. **Estratégias de marketing**: aspectos a melhorar nas empresas, criando estratégias com base nas ferramentas da administração. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Centro Paula Souza, ETEC, 2024.
- CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. 8 ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004, p.180.
- CASTRO, Ivan Nunes de. Quais são os objetivos do marketing? Descubra cada um e as principais estratégias para alcançá-los. **Rock Content**, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-do-marketing/>. Acesso em: 23 maio 2025.
- CHURCHILL, Gilbert A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CZARNOBAI, Claudio. O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo. **Nielsen**, Brasil 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/>. Acesso em: 04 set. 2024.
- DRUBSCKY, Luiza. Marketing no Instagram: o guia para iniciantes. **Rockcontent**, Brasil, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/> Acesso em: 15 abril 2025.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- GALLOWAY, Scott. **The Four**: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. v. 1. Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2017, p. 52.

GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. 1 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008, p. 17-18.

GIL, Antônio Carlos. 6 ed. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 27-57.

GONÇALVES, Joana Filipa Santos. **O Futuro do Marketing Digital: Tendências e Inovações Emergentes**. Porto: ISCAP, Instituto Politécnico do Porto, 2024, p. 2.

KATO, Mônica. Como monetizar nas redes sociais. **Pequenas Empresa, Grandes Negócios, Brasil**, 2025. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/empreender-na-pratica/noticia/2025/03/como-monetizar-nas-redes-sociais.ghtml> Acesso em: 18 abril 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEY, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

LIRA, Ana Beatriz Soares de. **Aplicação do ciclo PDCA para construção do processo de desenvolvimento de infoprodutos: o caso em uma agência de lançamentos digitais da cidade de João Pessoa – Paraíba**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2020.

NAGATA, Verônica de Menezes Nascimento; BARATA, Mariana Pereira Carneiro. **Análise e solução de problemas com as ferramentas da qualidade para a melhoria de processos: aplicação em manufatura e serviços na Amazônia**. Belém: EDUEPA, 2025.

NAPOLEÃO, Bianca Minetto. PDCA. **Ferramentas da Qualidade**, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://ferramentasdaqualidade.org/pdca/> Acesso em: 07 out. 2024.

OCTADESK; OPNION BOX. CX Trends 2024: O Estado da Experiência do Cliente no Brasil. **Octadesk e Opnion Box**, Brasil, 2024, p. 12. Disponível em: https://www.cxtrends.com.br/?utm_campaign=cxtrends24&utm_source=imprensa. Acesso em: 4 set. 2024.

REDAÇÃO. Marketing digital: O que realmente funciona? Especialistas revelam estratégias para conquistar clientes. **Pequenas Empresa, Grandes Negócios**, Brasil, 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/gestao/noticia/2024/09/marketing-digital-o-que-realmente-funciona-especialistas-revelam-estrategias-para-conquistar-clientes.ghtml> Acesso em: 18 abril 2025.

REDATOR MLABS. Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado) da rede social. **mLabs**, Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram> Acesso em: 15 abril 2025.

RIBEIRO, Guilherme Cozero et al. **Estratégia de comunicação digital**: estudo sobre crescimento de perfis comerciais em redes sociais. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Centro Paula Souza, ETEC de Ribeirão Preto, 2024.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SEM AUTOR. Lideradas pelo Instagram, redes sociais são canal de compra para 65% dos brasileiros. **Mercado & Consumo**, 2024. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/07/2024/ecommerce/lideradas-pelo-instagram-rede-s-sociais-sao-canal-de-compra-para-65-dos-brasileiros/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SEM AUTOR. Você conhece a ferramenta de planejamento Ciclo PDCA? **Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-conhece-a-ferramenta-de-planejamento-ciclo-pdca,134cf253be2a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 out. 2024.

STEIN, Caroline. Ciclo PDCA: o que é e como aplicar na gestão da qualidade. **Paripassu**, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.paripassu.com.br/blog/ciclo-pdca>. Acesso em: 15 out. 2024.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. **Marketing digital**: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, 2017.

TOLFO, Cristiano. **Modelagem de Processos**. 1 ed. São Cristóvão: Editora UFS, 2019, p. 20-67.

TOLFO, Cristiano; KOVACS, Lara de Araujo. **Estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR**. CONBREPRO – Congresso Brasileiro de Projetos e Processos, Florianópolis, 2023.

TOLFO, Cristiano; PLATT, Júlia. **Plano de Marketing Digital para um Microempreendedor Individual**. Congresso Internacional de Administração, Florianópolis, 2024.

APÊNDICE

Apêndice A – Entrevista 1

- Quais são os seus produtos? Há algum serviço?
- Como você define o preço dos seus produtos?
- Você possui uma loja física em Florianópolis, Santa Catarina. Suas vendas são realizadas virtualmente também? Por quais canais?
- Qual o volume de vendas pessoalmente e em cada canal?
- Como é a sua rotina com clientes pessoalmente?
- Como é a sua rotina com clientes virtualmente?
- Você costuma planejar estratégias de marketing? Como faz?
- Há ações que você faz em diferentes épocas do ano nas suas vendas e marketing? Quais?
- Que tipo de conteúdo você publica virtualmente?
- Com qual frequência você realiza a postagem de conteúdos virtualmente?
- De campanhas de marketing, o que é feito? Com qual frequência?
- Que ferramentas você usa no seu marketing?
- Como é feito o registro de vendas? Tem separação das realizadas pessoalmente e virtualmente?
- Quais são os seus objetivos de marketing nas redes sociais com base em Faustino (2019) que cita o aumento das vendas, aumento da interação com os clientes, aumentar a autoridade profissional, aumentar o reconhecimento e notoriedade da sua empresa, aumentar o número de leads gerados e divulgação de novos produtos no perfil.
- Com base nos objetivos de marketing, quais suas metas nas redes sociais?
- Quais indicadores você analisa no marketing?
- Quando você não atinge a meta como esperado, que ações costuma realizar na rede social?
- Como realiza as compras para uma nova coleção?
- Quais ações de marketing digital você faz quando lança uma nova coleção de roupas?
- O que você faz após postar acerca de um lançamento de coleção?
- Já mudou alguma estratégia de marketing por conta dos resultados? Como foi?
- Você já ouviu falar ou já utilizou o modelo de gestão PDCA?
- Atualmente, você usa algum modelo ou método para organizar seu marketing?

- Considerando o conceito de PDCA pelo Sebrae (2023):
 - Planejar (Plan): A etapa inicial busca a construção de um plano de ação onde o ciclo irá identificar e definir as metas da organização, e também qual método será utilizado para alcançar esse objetivo com o uso de indicadores de desempenho. Ademais, é nesta etapa que são procuradas as possíveis causas dos problemas da gestão de processos;
 - Fazer (Do): Na segunda etapa, o plano definido na etapa anterior é colocado em prática a partir das atividades planejadas para solucionar os problemas identificados pela organização com a utilização de recursos definidos no planejamento;
 - Verificar (Check): A terceira fase consiste na verificação das atividades realizadas na execução do plano, buscando realizar a análise entre o que foi alcançado e o que de fato foi planejado. O objetivo dessa etapa é observar se a organização está no caminho correto e se seu objetivo foi atingido com sucesso. Ou seja, é nesta etapa que se verifica se os indicadores projetados no planejamento atingiram os resultados esperados e se as atividades executadas na fase anterior foram inseridas de forma precisa e conforme o plano.
 - Agir (Act): Por fim, na última etapa do ciclo, utilizando os resultados verificados na etapa que antecede, observa-se as soluções para os problemas da organização. Ou seja, as ações corretivas encontradas são implementadas.
- O que você acha que mudaria na sua gestão de marketing ao utilizar o PDCA?
- Comparando com o jeito que você gerencia hoje o seu marketing, você considera que o PDCA seria melhor, pior ou igual? Por quê?

Apêndice B – Entrevista 2

Este é o PDCA sugerido, com base no seu marketing atual, bem como nos conceitos sobre PDCA. Responda essas perguntas para cada aspecto (P,D,C e A):

- Quais pontos apresentados são úteis para a sua gestão?
- Tem algum ponto que não se encaixaria com a sua gestão?
- Que pontos você mudaria para se adequar a sua realidade?