

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

Júlia Ferrari Bernardo de Oliveira

**NEGÓCIOS LOCAIS E A PRESENÇA DIGITAL: A EXPANSÃO
DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ARTESANAIS**

Santa Maria, RS
2023

Júlia Ferrari Bernardo de Oliveira

**NEGÓCIOS LOCAIS E A PRESENÇA DIGITAL: A EXPANSÃO DA REDE DE
DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ARTESANAIS**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social**.

Orientadora: Prof. Dra. Carlise Porto Schneider Rudnicki

Santa Maria, RS
2023

Júlia Ferrari Bernardo de Oliveira

**NEGÓCIOS LOCAIS E A PRESENÇA DIGITAL: A EXPANSÃO DA REDE DE
DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ARTESANAIS**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social**.

Aprovada em ____ de _____ de 2023.

Carlise Porto Schneider Rudnicki, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Verenice Zanchi, Mestre (UFSM)

Jozene Noal de Oliveira, Mestre (UFSM)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a algumas pessoas especiais que desempenharam um papel fundamental em minha jornada acadêmica e na minha vida como um todo.

Em primeiro lugar, minha eterna gratidão à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, apoiando cada decisão que tomei, e me inspirando a perseverar em busca dos meus objetivos. Sua dedicação e amor incondicional foram a força motriz por trás de todas as minhas conquistas.

À minha querida avó Cidinha, que sempre esteve presente, oferecendo sabedoria e conselhos valiosos. Sua presença constante em minha vida foi uma fonte inestimável de apoio e inspiração.

À minha madrinha Jola e à minha tia Fafa, que foram mais do que família, sempre foram verdadeiras amigas e apoiadoras. Suas palavras de incentivo me deram a confiança necessária para enfrentar desafios difíceis e superá-los.

Aos meus amados sobrinhos João e Maria, por sempre me contemplarem com um amor incondicional.

Aos meus amigos de Sabará, que mesmo à distância, sempre se mostraram presentes, oferecendo seu apoio e amizade. Vocês fizeram parte fundamental desta jornada e enriqueceram minha vida de maneiras incontáveis.

Aos meus amigos de Santa Maria, que tornaram este período aqui mais leve e cheio de bons momentos. A companhia e a amizade fizeram uma diferença significativa em minha vida durante os estudos.

A todos vocês, meu sincero agradecimento por estarem ao meu lado, acreditando em mim e me incentivando a alcançar meus objetivos. Sem o apoio e amor de vocês, nada disso teria sido possível.

RESUMO

NEGÓCIOS LOCAIS E A PRESENÇA DIGITAL: A EXPANSÃO DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ARTESANAIS

AUTOR: Júlia Ferrari Bernardo de Oliveira

ORIENTADORA: Prof. Dra. Carlise Porto Schneider Rudnicki

Esse projeto visa explorar a potencialidade da agroindústria familiar mineira, “Pé de Jaboticaba”, com o objetivo de ampliar a distribuição de seus produtos a partir de ferramentas digitais, levando em conta a sua localização geográfica e a influência que essa localização possui para a distribuição dos produtos comercializados pela empresa. Além disso, ao inserirmos os produtos da marca no *Mercado Livre*, foi possível refletir sobre a usabilidade da plataforma por pessoas que ainda não possuem familiaridade com o digital. Além disso, através do projeto, foi possível demonstrar a importância da produção de conteúdo para o *Instagram* da marca, e, por fim, identificar e contornar sobre as dificuldades vivenciadas. Através da experimentação, levando em consideração a visão de Kunsch, que destaca a importância da pesquisa qualitativa para explorar a complexidade das relações humanas, enfatizando que a essa metodologia qualitativa é essencial para compreender de forma mais profunda e contextualizada os processos comunicacionais, confirmou-se não apenas a relevância de um espaço para marcar a presença da empresa, mas, principalmente, a importância de um profissional de Relações Públicas frente às decisões importantes e no desenvolvimento de estratégias. Por conseguinte, verificou-se não somente a resposta e a demonstração de interesse por parte do público, mas também a potência das redes sociais para a ampliação do mercado consumidor de produtos locais.

Palavras-chave: Estratégias Comunicacionais. Agroindústria Familiar. Ferramentas Digitais. E-commerce.

ABSTRACT

LOCAL BUSINESSES AND DIGITAL PRESENCE: THE EXPANSION OF THE DISTRIBUTION NETWORK OF HANDMADE PRODUCTS

AUTHOR: Júlia Ferrari Bernardo de Oliveira
ADVISER: Prof. Dra. Carlise Porto Schneider Rudnicki

This project aims to explore the potential of the Minas Gerais family agribusiness, "Pé de Jaboticaba," through the distribution of its products using digital tools, taking into account its geographical location and the influence that this location has on the distribution of the company's marketed products. Additionally, by listing the brand's products on Mercado Livre, it was possible to assess the platform's usability for individuals not yet familiar with digital platforms. Moreover, through the project, it was possible to demonstrate the importance of content production for the brand's Instagram and, finally, identify and address experienced difficulties. Through experimentation, considering Kunsch's perspective, which highlights the importance of qualitative research in exploring the complexity of human relationships and emphasizes that this qualitative methodology is essential for a deeper and contextualized understanding of communication processes, it was confirmed not only the relevance of creating a space to mark the company's presence but, primarily, the importance of a Public Relations professional in critical decision-making and strategy development. Consequently, it was observed not only the response and demonstration of interest from the audience but also the potential of social media in expanding the consumer market for local products.

Keywords: Communication Strategies. Family agroindustry. Digital Tools. E-commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial da loja no Mercado Livre.....	18
Figura 2 - Página de um dos produtos.....	19
Figura 3 - Fontes utilizadas para criação das artes.....	21
Figura 4 - Cores utilizadas para criação das artes.....	22
Figura 5 - Bio do <i>Instagram</i> da loja Pé de Jabuticaba	22
Figura 6 - Links para redirecionamento dos possíveis clientes.	23
Figura 7- Capa do portfólio dos produtos.....	23
Figura 8 - Vendas não enviadas.....	25
Figura 9 - Feed da Marca.....	26
Figura 10 - Exemplo de conteúdo para o <i>Instagram</i>	28
Figura 11 - Feedback das empreendedoras.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Linha editorial.....	20
Tabela 2 - Número de visitas aos produtos no Mercado Livre.....	24
Tabela 3 - Publicações e engajamento.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 “PÉ DE JABUTICABA” UMA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR MINEIRA.....	11
2.1 AS EMPREENDEDORAS.....	12
2.2 A LOCALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA.....	12
2.3 COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DA MARCA “PÉ DE JABUTICABA”.....	13
3. COMUNICAÇÃO, NEGÓCIOS LOCAIS E O POTENCIAL DE CRESCIMENTO NO DIGITAL.....	14
4 O PROJETO.....	15
4.1 A CONCEPÇÃO.....	15
4.1.1 A Plataforma Principal: Mercado Livre.....	16
4.1.2 A Plataforma de Apoio: Instagram.....	17
4.2 TOMANDO FORMA.....	17
4.2.1 A criação do Mercado Livre.....	17
4.2.2 A reestruturação do Instagram.....	19
4.4 A EXPERIMENTAÇÃO.....	24
4.5 A CONCLUSÃO DA VENDA.....	28
5 CONCLUSÃO.....	28

INTRODUÇÃO

A comunicação é um pilar fundamental para as organizações e torna-se mais importante ainda quando falamos sobre a exposição de produtos no ambiente digital. Kunsch (2009), aborda a importância da presença das organizações nas redes sociais como parte integrante da comunicação contemporânea, destacando que as redes sociais são canais que permitem uma interação mais próxima e direta entre as empresas e seus públicos, possibilitando o diálogo e a construção de relacionamentos.

Além disso, a autora também enfatiza a importância de uma abordagem estratégica ao utilizar as redes sociais, destacando a necessidade de as organizações planejarem suas ações, considerando não apenas a presença online, mas também a gestão de conteúdo, o monitoramento e a análise dos resultados para garantir que as atividades nessas plataformas estejam alinhadas aos objetivos organizacionais e às expectativas dos públicos.

A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização, da revolução tecnológica da informação e da era digital, exige das organizações uma nova postura e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e uma sociedade em constantes mudanças (Kunsch, 2018, p. 22).

De forma complementar, Carolina Terra (2015) enfatiza a necessidade de uma abordagem personalizada para cada rede social, levando em consideração as características e particularidades de cada plataforma. Ela defende a adaptação do conteúdo para atender às expectativas e comportamentos dos usuários em diferentes redes, evitando uma abordagem genérica que não se conecte verdadeiramente com o público-alvo e nós, como profissionais de Relações Públicas, somos responsáveis por entender o comportamento deste público e de nos comunicarmos da forma correta com eles.

Assim, mais uma vez, assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (Terra, 2015, p.106).

Para isso, a agroindústria mineira “Pé de Jaboticaba” foi analisada, buscando compreender a atual dinâmica de distribuição dos produtos e como se daria ao ser feita pela plataforma do Mercado Livre. Através de um projeto experimental, orientado para a aplicação

prática dos conhecimentos acadêmicos em um contexto desafiador e significativo, o estudo de uma empresa familiar oferece uma oportunidade única de mergulhar em um ambiente conhecido, mas também desafiador. Ao realizar uma análise sob a ótica das Relações Públicas, é possível não apenas compreender a dinâmica organizacional interna, mas também identificar estratégias eficazes de comunicação para fortalecer os laços com os públicos da empresa.

A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas (Terra, 2015, p.106).

Além disso, o desafio adicional de conseguir o afastamento necessário para realizar o estudo acadêmico, revela um compromisso sério com os princípios éticos e profissionais das Relações Públicas e, esse distanciamento temporário, mesmo dentro do contexto familiar, foi essencial para garantir uma análise imparcial e objetiva, permitindo a aplicação de métodos e teorias de forma isenta e transparente.

Para a análise de resultados, foram coletadas as métricas das plataformas utilizadas e realizamos a comparação com o período correspondente ao ano anterior. Além disso, métricas gerais que refletem o engajamento das publicações também foram coletadas, como curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações. E, por fim, mas não menos importante, também coletou-se o número de pedidos realizados a partir das plataformas exploradas neste projeto.

2 “PÉ DE JABUTICABA” UMA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR MINEIRA

A “Pé de Jabuticaba”, é uma empresa formada por mulheres, especializadas na produção de derivados de jabuticaba e amora, sendo todo o processo feito de forma totalmente artesanal e sem conservantes. Estão localizadas em Sabará, região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Na década de 90, ao se mudarem para uma casa com 16 pés de jabuticaba, duas mulheres, ambas professoras, viram como forma de complementar a renda familiar, a possibilidade de produzir e comercializar geleias de uma fruta que é abundante na cidade. Com o passar do tempo, foram conquistando diversos clientes, tanto da cidade em que

moravam, quanto nas cidades vizinhas, promovendo assim, o crescimento da empresa. Com o crescimento, houve a necessidade de ampliar o portfólio de produtos e hoje, são mais de 20 variações, que vão desde o doce em barra até molhos e bebidas.

2.1 AS EMPREENDEDORAS

Conforme citado anteriormente, a empresa “Pé de Jabuticaba” é formada por duas mulheres, sendo aqui representadas pelos nomes fictícios de Mariana e Eduarda.

Mariana é uma senhora de 70 anos, professora aposentada, mãe de três filhos que sempre precisou trabalhar muito para manter a casa. Quando ainda era professora da ativa, conciliava a produção dos derivados de jabuticaba com as aulas, assim como faz Eduarda.

Eduarda é uma mulher de 57 anos, professora do ensino fundamental na rede pública municipal de Sabará, que complementa sua renda através da venda dos produtos de jabuticaba. Possui uma rotina exaustiva, mas tem muito amor pelo o que faz.

Ambas possuem conhecimentos muito limitados sobre o digital, a única ferramenta que possuem maior domínio é o *WhatsApp*, sendo que a responsável por este contato mais direto com os clientes é Eduarda, em seus momentos livres.

2.2 A LOCALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA

A agroindústria está localizada em Minas Gerais, região conhecida e apreciada em todo o Brasil e até mesmo internacionalmente pela sua culinária, podendo ser considerada um verdadeiro patrimônio cultural do estado. Assim como a culinária, o artesanato também desempenha um papel importante na cultura mineira, sendo uma forma de expressão e preservação de tradições, transmitidas de geração em geração. E no estado, o artesanato é uma atividade econômica significativa e está presente em diversas regiões do estado.

Em Sabará, não é diferente, o artesanato tem uma presença muito forte e a jabuticaba também. Sendo uma fruta que desempenha um papel de grande importância na região, contribuir para que a cidade ficasse conhecida como “A terra da Jabuticaba”. A fruta não apenas faz parte da gastronomia local, mas também é um símbolo cultural e econômico da região. Devida a sua tamanha importância, as 26 produtoras da região se uniram, formando uma associação a “AsProdejas” (Associação das Produtoras de Derivados de Jabuticaba de

Sabará) e passaram, em parceria com a Prefeitura da Cidade a realizar um festival anual para comercialização dos produtos e tambem da fruta.

O Festival de Jabuticaba de Sabar é conhecido nacionalmente e atrai, todos os anos, milhares de pessoas, de diversas cidades do país, sendo uma ótima oportunidade para ampliar o conhecimento das marcas e de fazer negócios, geralmente ocorre em um final de semana no mês de novembro, sendo este o mês em que as produtoras mais faturam, inclusive a “P de Jabuticaba”. Porém ao passar o Festival, os produtos que sobram precisam ser escoados, e as sócias enfrentam certa dificuldade em realizar essa distribuição. É um desejo de ambas que esses produtos deixassem de ficar somente no mercado local e que fossem distribuídos nacionalmente.

2.3 COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DA MARCA “P DE JABUTICABA”

Hoje, a comunicação da empresa é realizada através das redes sociais, porém sem muita constância. Além disso, já possuíram uma conta na plataforma “Loja Integrada” e também no “Mercado Livre”, porém não conseguiram desenvolver materiais para as redes, para que fossem alimentados e o acompanhamento também não foi feito, sendo assim, as contas foram desativadas, para que maiores problemas não fossem gerados (como por exemplo, a compra e o não envio do produto).

Os pedidos que chegam, vem através de indicações ou são de pessoas que já compraram e gostaram. Além disso, as sócias já possuem alguns clientes que compram no atacado para revender e também contato com restaurantes, que compram no quilo, para produzirem receitas. São esses, que garantem que o caixa gire, mas tudo sem muita previsibilidade. Para essas pessoas, as entregas são feitas através de um motoboy ou pelo aplicativo Uber. Esporadicamente, são feitos alguns pedidos que necessitam de envio através do correios, para estes, são montadas caixas e os envios são realizados sem muita personalização.

Sendo assim, visando o aumento do alcance da marca, para deixarem de ser apenas um “negócio local”, a oportunidade de adentrar no digital torna-se algo muito promissor, mas desde que feita de forma estratégica.

3. COMUNICAÇÃO, NEGÓCIOS LOCAIS E O POTENCIAL DE CRESCIMENTO NO DIGITAL

Os negócios locais possuem um potencial significativo de crescimento quando decidem ingressar no mundo digital, pois a transformação digital oferece diversas oportunidades para as empresas locais ampliarem seu alcance, conquistarem novos clientes e impulsionarem suas vendas de maneira eficiente e sustentável. As redes sociais se tornaram ferramentas poderosas para promover negócios locais, permitindo interações diretas com os clientes e a divulgação de ofertas e novidades.

Outro aspecto importante, é a facilidade de compra proporcionada pelo e-commerce. Ao criar uma loja virtual, em uma plataforma já estabelecida, como o Mercado Livre, as empresas locais podem oferecer seus produtos de forma conveniente e acessível, permitindo que os clientes realizem compras a qualquer hora e de qualquer lugar, atraindo consumidores que buscam praticidade e comodidade em suas experiências de compra. Além disso, o uso de tecnologias digitais permite um melhor entendimento do comportamento do consumidor e as ferramentas de análise de dados fornecem informações valiosas sobre os interesses, preferências e padrões de compra dos clientes, possibilitando que as empresas locais personalizem suas estratégias e ofereçam uma experiência mais relevante e satisfatória.

Com a digitalização dos “negócios locais” (e aqui entre aspas, pois ao adentrar no ambiente digital, esses negócios deixaram de ser apenas locais), através de e-commerces, as empresas podem se conectar a outros empreendimentos ou até mesmo a empresas de outras regiões, expandindo suas oportunidades de negócios e alcançando novos mercados. Contudo, é importante destacar que a migração para o mundo digital requer planejamento e investimentos adequados. As empresas locais devem estar dispostas a se adaptar às novas tecnologias, buscando capacitação e orientação especializada para garantir uma inserção bem sucedida.

As empresas têm um enorme potencial de crescimento ao se aventurarem no mundo digital, quando feito com uma estratégia bem definida e, ao criar uma presença online sólida, conseguem aproveitar as vantagens do e-commerce, impulsionando suas vendas, ampliando seu alcance geográfico e fortalecendo seu relacionamento com os clientes, conseguindo assim, não só novas oportunidades, mas contribuindo para a sustentabilidade e prosperidade dos negócios a longo prazo.

Para isso, um dos primeiros passos é identificar com quais pessoas iremos comunicar, para quem a “Pé de Jaboticaba” irá oferecer suas geleias? Como ela identifica o público ideal? Em um mundo no qual existem milhares de pessoas conectadas, com as mais diversas preferências, idades, desejos de compra, etc, como conseguiremos promover personalização?

4 O PROJETO

Neste capítulo, será detalhado o processo de desenvolvimento do produto experimental, desde a sua concepção inicial, como uma ideia. Em seguida, discutimos os dados e recursos que fundamentaram a escolha da plataforma inicial para a venda do produto, além de abordar os obstáculos enfrentados e a subsequente alteração da estratégia adotada. Por fim, apresentamos os pormenores do planejamento e a descrição da produção prática.

4.1 A CONCEPÇÃO

Kunsch (2002) destaca a importância das Relações Públicas na construção e manutenção de relacionamentos entre organizações e seus públicos. Ao inserir um negócio local no ambiente digital, as Relações Públicas desempenham um papel crucial na criação de conteúdo relevante, na gestão da reputação online e na construção de uma presença digital alinhada aos valores e objetivos da empresa. Enquanto isso, Carolina Terra (2015) enfatiza a importância do marketing de conteúdo na era digital. Através da criação de conteúdo relevante e envolvente, as empresas podem atrair, engajar e reter clientes. Ao aplicar essa teoria, a inserção de um negócio local no ambiente digital permite a produção de conteúdo adaptado ao público de interesse, proporcionando informações úteis, entretenimento e valor agregado, o que contribui para a construção de relacionamentos duradouros e influencia positivamente o processo de compra.

A integração dessas teorias é fundamental para a inserção de um negócio local no ambiente digital visando o aumento das vendas. As Relações Públicas, conforme destacado por Kunsch (2002), guiam a estratégia de comunicação, mantendo a consistência e a autenticidade da marca. Enquanto isso, as estratégias de marketing de conteúdo, apoiadas na teoria de Terra, permitem que a empresa se conecte com seu público-alvo de maneira significativa, promovendo a confiança, a lealdade e, conseqüentemente, o aumento das vendas.

Como brevemente mencionado no capítulo um, a expansão da distribuição dos produtos da marca Pé de Jaboticaba, sempre foi um desafio. Por diversas vezes, aconteceram tentativas de se expandir a área de atuação, mas, em todas elas, nenhum planejamento foi realizado. Dessa vez, com o auxílio de um planejamento de comunicação, foi possível colocar em prática o que, por anos, ficou apenas no mundo das ideias. Então, em um primeiro momento a ideia foi: vamos colocar os produtos no Mercado Livre!

4.1.1 A Plataforma Principal: Mercado Livre

Com a ideia do projeto experimental já esboçada, a etapa subsequente envolveu a consideração das plataformas que seriam adequadas para sua implementação. Para isso, foram pesquisados diversos e-commerces e, dentre os pesquisados, o escolhido foi a plataforma “Mercado Livre”, por ser, de acordo com o Sebrae, uma das plataformas mais utilizadas pelos brasileiros. A segunda plataforma selecionada, foi o *Instagram*, para servir como um apoio na produção de conteúdo e fonte de informações para quem quiser saber mais sobre a marca.

O Mercado Livre é uma plataforma de e-commerce que conecta vendedores e compradores em um ambiente online, sua lógica baseia-se em uma série de princípios e mecanismos que visam facilitar as transações comerciais e proporcionar uma experiência segura para os usuários.

Alguns dos pontos-chave da plataforma são: Cadastro de vendedores e compradores: tanto vendedores quanto compradores precisam se cadastrar no Mercado Livre para utilizar a plataforma, permitindo a criação de perfis individuais, histórico de transações e avaliações de reputação; Listagem de produtos: os vendedores podem listar seus produtos na plataforma, fornecendo informações detalhadas, fotos e preço, enquanto que os compradores têm acesso a essas listagens e podem pesquisar e filtrar produtos de acordo com suas preferências; Compra e venda: os compradores podem realizar a compra diretamente na plataforma, utilizando meios de pagamento oferecidos pelo Mercado Livre, como cartões de crédito, boletos bancários e outros métodos, além de oferecer a opção de parcelamento das compras.

Além disso, também conta com reputação e avaliações: após a conclusão da transação, os compradores podem avaliar a qualidade do produto e a experiência de compra, deixando uma avaliação e uma nota para o vendedor, ajudando a construir a reputação do vendedor e auxiliando outros compradores na tomada de decisão. Por fim, a plataforma garante proteção

ao comprador, garantindo o reembolso do valor pago caso ocorram problemas com a entrega ou a qualidade do produto.

O Mercado Livre oferece uma plataforma abrangente para gerenciar as vendas, incluindo recursos como gestão de estoque, acompanhamento de pedidos e processamento de pagamentos. Ao utilizar essas ferramentas, a empresa local pode otimizar seus processos internos e economizar tempo e recursos na gestão de vendas online (Rosa, G. P. D., & Pereira, D. M., 2021). Com todas as funcionalidades que a plataforma oferece é possível identificar, através dos dados gerados, quais são as pessoas que mais compram, com qual frequência, entre outros pontos, sendo assim, uma ótima oportunidade de expandir o atendimento sem investir tanto dinheiro em um momento inicial.

4.1.2 A Plataforma de Apoio: *Instagram*

Com relação ao *Instagram*, nossa plataforma de apoio, justifica-se a escolha pelo fato de a plataforma ser a quarta rede social mais usada no Brasil, com *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube* ocupando as primeiras posições no ranking, respectivamente (VOLPATO, 2021).

Nesta rede social, possuímos a oportunidade de produzir conteúdo de diversos formatos, através dos *Stories*, conseguimos compartilhar o dia a dia da empresa, gerando maior proximidade com o público. Além dos *Stories*, o *Instagram* oferece outros recursos muito populares. Mais recentemente, em resposta ao sucesso da plataforma *TikTok*, o *Instagram* incorporou os *Reels*, que são vídeos editáveis de 30 segundos diretamente no aplicativo. Além disso, a plataforma oferece as tradicionais postagens no *feed*, que podem consistir em uma única imagem, ou vídeos de até 1 minuto ou um carrossel com até 10 imagens e/ou vídeos.

Considerando a proposta do *Instagram* de ser uma rede social de imagem e vídeo, ficou nítido que a plataforma seria perfeita para gerar desejo nos consumidores, através do compartilhamento das imagens dos produtos. Dessa forma, a etapa seguinte pode ser definida pela produção de conteúdos para o Mercado Livre e para o *Instagram*.

4.2 TOMANDO FORMA

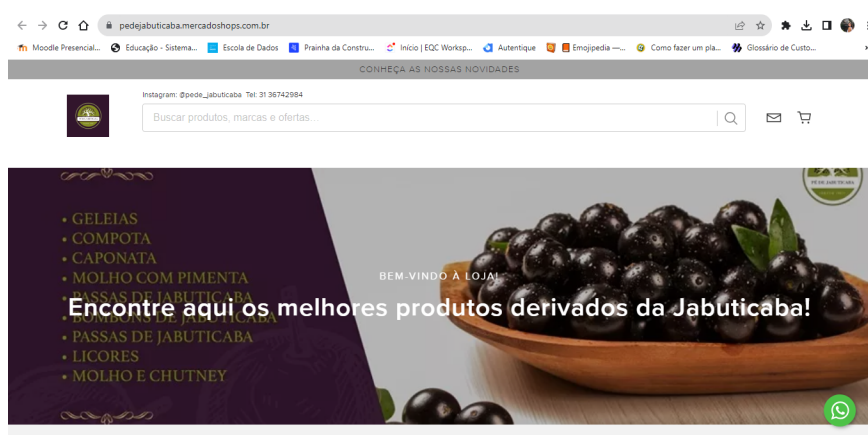
Após definidas as plataformas, partimos para a execução do projeto. O capítulo seguinte apresentará como se deu a criação no Mercado Livre e a reestruturação do *Instagram*, compreendendo a definição de fontes e cores e também a linha editorial que seria seguida.

4.2.1 A criação no Mercado Livre

No âmbito deste estudo, empreendemos uma tarefa fundamental que consistiu na criação de uma conta no Mercado Livre, partindo do zero. Este processo envolveu uma série de etapas cuidadosamente planejadas e executadas, com o intuito de estabelecer uma presença sólida na plataforma de comércio eletrônico líder na América Latina.

Primeiramente, procedemos à criação da conta, fornecendo informações essenciais sobre nosso negócio, como nome, endereço, dados de contato e outras informações relevantes. O objetivo era estabelecer uma identidade clara e confiável no ambiente online, transmitindo confiança aos potenciais clientes. Em seguida, empenhamo-nos na tarefa de adicionar fotos de alta qualidade e detalhes completos dos produtos que desejávamos disponibilizar para venda na plataforma. Este passo foi de suma importância, uma vez que o grau de detalhe, possui um papel fundamental na tomada de decisão dos compradores.

Figura 1 – Página inicial da loja no Mercado Livre

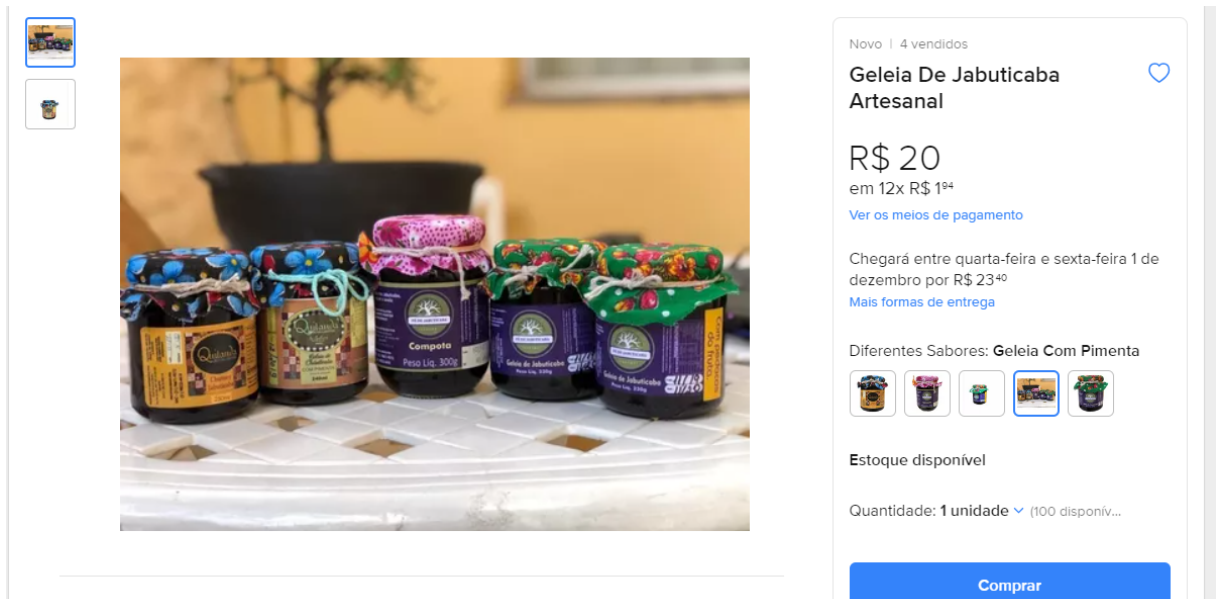


Fonte: Próprio autor, 2023

Portanto, investimos tempo e esforço consideráveis na apresentação visual e descritiva de nossos produtos, garantindo que os clientes em potencial tivessem uma compreensão

completa do que estávamos oferecendo. Além disso, consideramos os aspectos práticos da venda, como o peso dos produtos. Isso era crucial não apenas para calcular custos de envio precisos, mas também para garantir que os produtos fossem entregues de forma eficiente e segura aos compradores.

Figura 2 – Página de um dos produtos



Fonte: Próprio autor, 2023

Como parte de nossa estratégia de comunicação com os clientes, desenvolvemos mensagens padrões que seriam enviadas em várias fases do processo de compra. Essas mensagens tinham como objetivo fornecer informações úteis, esclarecer dúvidas e manter um diálogo eficaz com os compradores.

Finalmente, uma vez que nossa conta estava ativa e nossos produtos estavam listados, começamos a monitorar o desempenho das vendas e o feedback dos clientes. O acompanhamento contínuo foi uma prática fundamental para avaliar a eficácia de nossa estratégia, identificar áreas de melhoria e ajustar nossas táticas conforme necessário.

4.2.2 A reestruturação do *Instagram*

O perfil do *Instagram* já existia, porém, as publicações não possuíam constância e nem uma linha editorial. Portanto, a disposição do conteúdo no feed foi um aspecto de grande

importância desde o início do planejamento, pois era necessário construir um perfil que atraísse o público, sem perder a essência da marca: a artesanalidade. Para isso, antes de definir o que seria publicado, foram estabelecidas categorias para a produção dos conteúdos.

O investimento realizado por uma organização para informar e se comunicar com públicos e mercado, se responder a uma perspectiva integrada de planejamento, possibilitará que as informações acumuladas possuam unidade conceitual e visual, capazes, então, de gerar uma imagem positiva de repercussão mais permanente. (Weber, 2009, p. 72)

Na Tabela 1, apresenta-se as categorias definidas para compor a linha editorial.

Tabela 1 – Linha editorial

LINHA EDITORIAL		
Categoria	Descrição	Publicação
Datas calendarizadas	Datas que façam sentido com o perfil, previamente calendarizadas	Dia do cliente Dia das crianças
Produtos	Oferta direta dos produtos, falando sobre os ingredientes e combinações	Solicite o nosso cardápio Linha food service Vídeo Maria Variedade de molhos
Eventos	Eventos que a marca estará presente, como a Feira Aproxima, Festival da Jabuticaba, etc	Festival da Jabuticaba de Sabará
Matéria-prima	Fotos dos insumos utilizados para a produção dos produtos	Jabuticabas recebidas Amoras no pé
Curiosidades	Assuntos que possam interessar ao público e que se relacionem com os produtos	Origem da geleia Prêmio recebido pela empresa Feedback dos clientes

Fonte: Próprio autor, 2023

Com relação ao material produzido para as postagens e para o perfil como um todo, é

crucial destacar a escolha de criar todos os elementos por meio da plataforma *Canva*, uma ferramenta de design gráfico que permite a criação de conteúdo visual para várias finalidades.

Para a produção do material, foram definidos dois tipos de fontes e três cores principais, que remetem às cores da jabuticabeira, sendo verde, roxa e bege. Em relação à escolha das fontes, primeiramente selecionamos a “League Gothic”, uma fonte tipográfica que pertence ao gênero das fontes sans-serif, ou seja, ela não possui os traços decorativos nas extremidades das letras, tornando-a mais limpa e minimalista. Foi projetada por Caroline Hadilaksono, Micah Rich e Tyler Finck e é uma fonte geométrica e condensada. Além disso, suas formas simples garantem que as letras se destaquem claramente, mesmo em tamanhos menores.

Para ser utilizada em detalhes, a escolhida foi a fonte "Daydream" é uma tipografia que se destaca por seu estilo peculiar e lúdico, transmitindo uma sensação de fantasia e sonhos. A "Daydream" tem um design que simula uma escrita à mão, com letras que parecem ter sido desenhadas com pincel ou caneta, o que confere à fonte um toque artesanal.

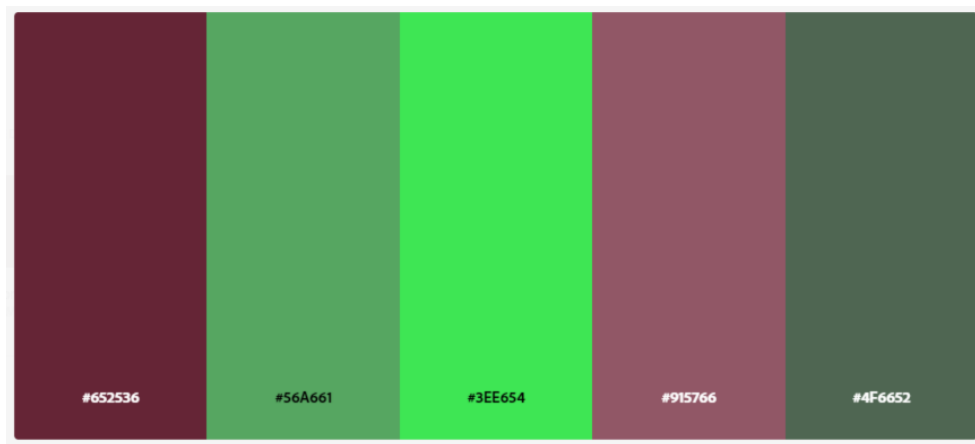
Figura 3 – Fontes utilizadas para criação das artes

LEAGUE GOTHIC
league gothic
Daydream

Fonte: Próprio autor, 2023

Em relação à escolha de cores, optou-se por tons que remetesse à jabuticaba e que ao mesmo tempo tivesse relação com a logomarca e cores já utilizadas pela agroindústria. Para definir a paleta de cores, consultamos a plataforma *Adobe Color* (<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>). Apesar do verde e do roxo serem as cores principais e estarem presentes no logo, o branco e o preto aparecem constantemente, com o objetivo de tornar o material visual menos pesado visualmente.

Figura 4 – Cores utilizadas para criação das artes.



Fonte: Próprio autor, 2023

Além disso, também reestruturamos a bio do *Instagram*, de forma a inserir links que direcionariam os potenciais clientes de uma forma mais prática para o *WhatsApp* das responsáveis. Ali, também foi inserido o portfólio, principal material com os produtos da marca.

Figura 5 – Bio do *Instagram* da loja Pé de Jabuticaba



Fonte: Próprio autor, 2023

Figura 6 – Links para redirecionamento dos possíveis clientes.



Fonte: Próprio autor, 2023

O portfólio, além de ser um material fixo no link da bio, também servia para ser enviado pelo *WhatsApp*, a fim de informar um pouco mais sobre cada produto. O material pode ser acessado através do link: drive.google.com/file/d/1PTQwcLo_GWc6FP94jKiUzsvwLfNyPz-Q/view?usp=sharing

Figura 7 – Capa do portfólio dos produtos



Fonte: Próprio autor, 2023

4.4 A EXPERIMENTAÇÃO

De acordo com Gil (2008, p. 52), “o delineamento experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto”. Inicialmente, nosso principal objeto era a plataforma Mercado Livre, porém após alguns meses de utilização, notou-se o baixo engajamento das empreendedoras com relação à plataforma, devido a diversas dificuldades que encontraram para realizar a gestão dos pedidos. Diante disso, os pedidos que foram pagos, acabaram por não ser enviados e, a fim de evitar que a reputação da marca fosse manchada, decidimos por não seguir com a estratégia inicial, apesar de os números estarem muito satisfatórios. A tratativa com estes clientes foi realizada via plataforma Mercado Livre, a fim de se desculpar pelo inconveniente.

A tabela apresenta números gerais de visitas aos produtos na plataforma, durante o período de junho de 2023 a agosto de 2023, tempo em que ficaram ativos na plataforma.

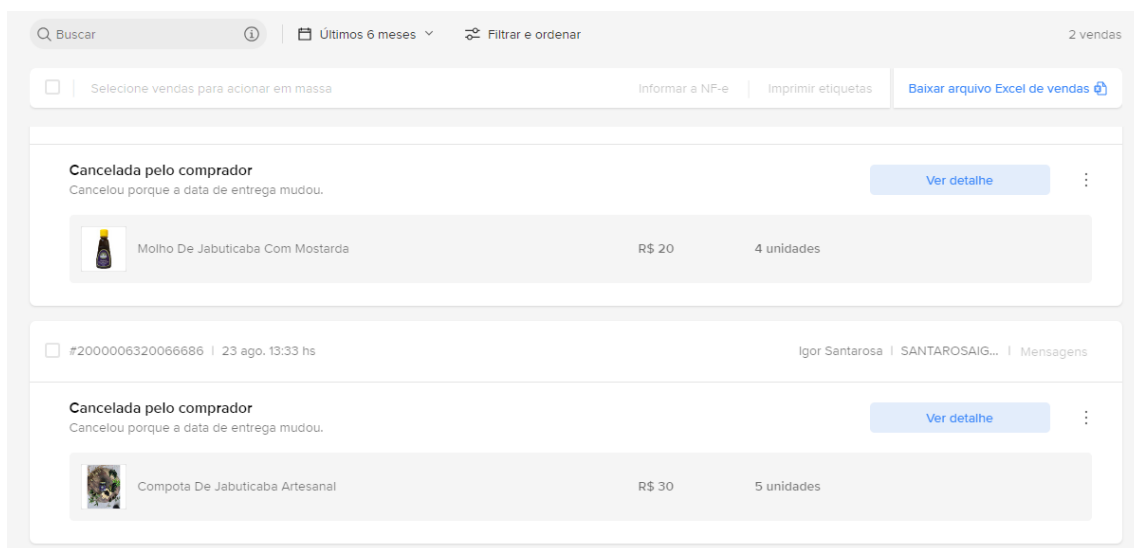
Tabela 2 - Número de visitas aos produtos no Mercado Livre

Descrição do produto	Número de Visitas
Molho defumado com jabuticaba	216
Molho de jabuticaba picante	369
Vinagre Aromatizado	51
Molho de jabuticaba com mostarda	150
Ketchup com jabuticaba	21
Geleia de jabuticaba artesanal	500

Fonte: Próprio autor, 2023

Com o alto número de visualizações, as compras começaram a acontecer, mas o envio não.

Figura 8 - Vendas não enviadas

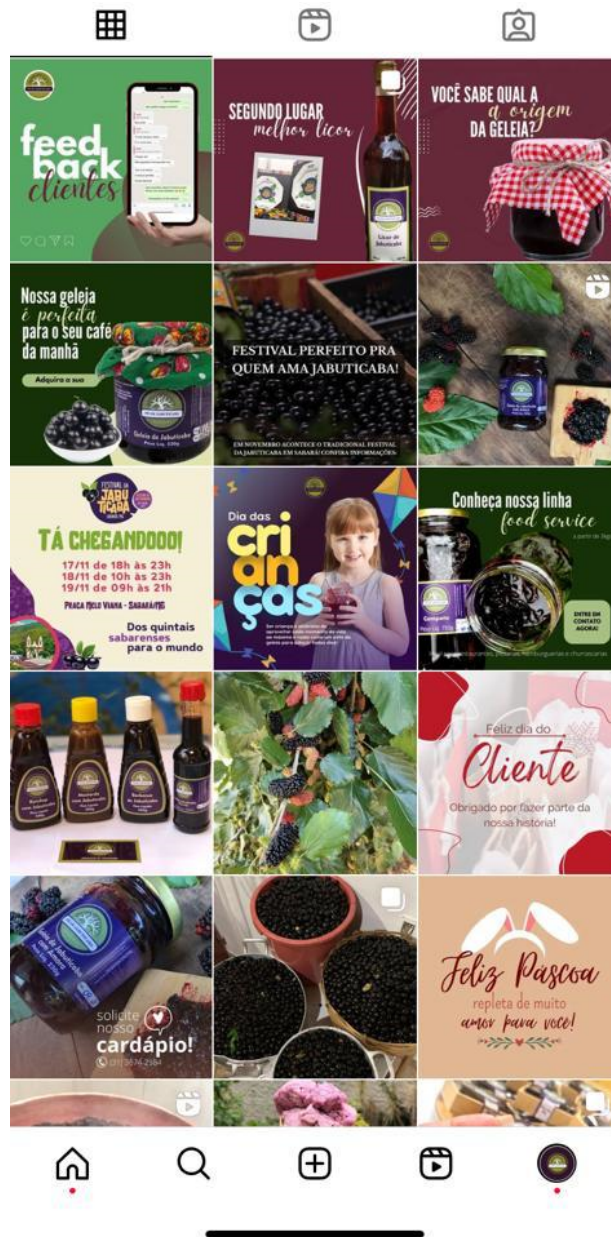


Fonte: Próprio autor, 2023

Constatada a dificuldade da utilização do Mercado Livre, redefinimos a estratégia, que passou a ser a utilização do *Instagram* como porta de entrada e do *WhatsApp*, para negociação. Sendo assim, toda a comunicação utilizada no *Instagram*, direcionava o público a solicitar mais informações pelo *WhatsApp*.

Em vista disso, a produção de conteúdo tem como proposta a promoção dos produtos e aproximação com o público. Ainda que exista uma variedade de ferramentas oferecidas pelo Instagram para a criação de conteúdo, o recurso mais utilizado para essa experimentação foram as publicações estáticas no feed. Era primordial que, ainda que sucintas, as postagens compreendessem o mínimo de informações para que o público pudesse se interessar pelos produtos e que soubessem como adquiri-los.

Figura 9 - Feed da Marca



Fonte: Próprio autor, 2023

Nesse sentido, o Stories ficou reservado para publicações que, necessariamente, demandavam a interação dos seguidores e também para divulgar novas publicações no feed. As atividades no perfil foram retomadas no dia 04 de maio de 2023. As publicações realizadas foram elaboradas de acordo com a categoria em que se encaixam (Tabela 1) e não de maneira cronológica. Até a conclusão deste trabalho, foram realizadas 14 publicações no feed e 23 nos Stories. Na Tabela 2, apresenta-se as publicações realizadas no feed e o

engajamento que cada uma obteve.

Tabela 3 - Publicações e engajamento

Publicação	Engajamento
Jaboticabas - matéria prima	26 curtidas, 1 comentário, 1 envio
Solicite o nosso cardápio	15 curtidas, 0 comentários, 1 envio, 2 salvamentos
Dia do cliente	3 curtidas
Amoras - matéria prima	20 curtidas, 2 comentários
Quarteto de molhos	18 curtidas, 1 comentário, 76 envios, 1 salvamento
Linha Food Service	13 curtidas, 2 comentários, 8 envios
Dia das crianças	5 curtidas
Evento: Festival da Jaboticaba	16 curtidas, 2 compartilhamentos
Vídeo: Maria fala sobre geleia de amora	499 visualizações, 24 curtidas, 7 comentários, 2 compartilhamentos
Geleia para o café da manhã	11 curtidas, 1 comentário
Origem da geleia	13 curtidas, 6 comentários
Prêmio: segundo lugar melhor licor	40 curtidas, 17 comentários, 1 salvamento
Feedbacks clientes	4 curtidas

Fonte: Próprio autor, 2023

Figura 10 - Exemplo de conteúdo para o *Instagram*



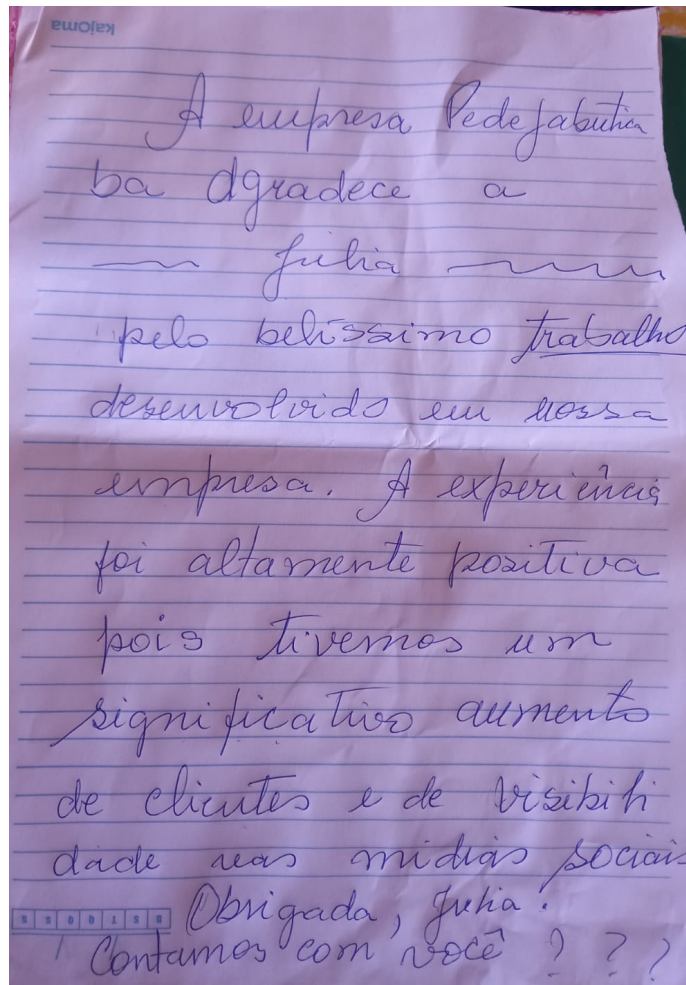
Fonte: Próprio autor, 2023

4.5 A CONCLUSÃO DA VENDA

A partir do relato das empreendedoras, foi possível perceber que houve um aumento das vendas devido a produção de conteúdo para as redes sociais. Estabelecemos que, ao receber qualquer pedido, ambas questionariam de onde o comprador conhecia a marca e, em quase todos os casos, a resposta era “redes sociais”.

Durante o período do experimento, foram recebidos 32 novos contatos advindos das redes sociais, entre pessoas que queriam para consumo próprio e para lojas (que compram em maior quantidade, portanto o valor recebido é bem maior). Estes contatos, além de servirem para a venda imediata, configuram oportunidades futuras de negócio, o que permite concluir que o objetivo inicial deste projeto foi alcançado, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas.

Figura 11 - Feedback das empreendedoras



A empresa Pedefabúria
ba agradece a
— Julia —
pelo belíssimo trabalho
desenvolvido em nossa
empresa. A experiência
foi altamente positiva
pois tivemos um
significativo aumento
de clientes e de visibili-
dade nas mídias sociais
Obrigada, Julia.
Contamos com você ???

Fonte: Próprio autor, 2023

5 CONCLUSÃO

A inserção de um negócio local em um ambiente digital implica uma transição desafiadora, especialmente quando os empreendedores enfrentam dificuldades iniciais para compreender e adotar as ferramentas digitais, como no caso do Mercado Livre. A falta de alfabetização digital pode ser uma barreira significativa, limitando a capacidade de aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo ambiente online. Percebemos, com a experiência obtida, que o Mercado Livre não é universal e, como qualquer outra plataforma, requer certo domínio das ferramentas digitais.

Ao percebermos que o escoamento da produção não funcionaria pela plataforma inicialmente escolhida, resolvemos focar na produção de conteúdo para as redes sociais, com direcionamento para o WhatsApp e aí, um novo desafio surgiu: a obtenção de fotos de qualidade para a produção de conteúdo. A ausência desse material adequado impactou diretamente a eficácia das estratégias de comunicação e marketing digital, dificultando a criação de conteúdo envolvente e atraente para atrair e engajar o público de interesse.

Entretanto, é crucial destacar a capacidade de adaptação das empreendedoras diante desses desafios, através das instruções realizadas, foi possível iniciar a produção de conteúdo e a consolidar a presença digital do negócio local.

Ao final, este projeto experimental demonstra não apenas os desafios enfrentados ao inserir um negócio local em um ambiente digital, mas também a capacidade de superação e a aprendizagem obtida ao lidar com essas adversidades. A valorização dos recursos disponíveis e a busca por estratégias adaptáveis revelaram-se fundamentais para dar início a uma presença digital promissora. Além disso, este processo serve como um exemplo da importância de pensar não só em colocar as marcas no digital, mas em também instruir quem estará à frente, para que tudo funcione da melhor maneira possível, reafirmando a importância do profissional de Relações Públicas no planejamento das ações. Também, a adaptabilidade, consistência e a criatividade se mostraram aliadas poderosas no contexto da inserção de negócios locais no mundo digital e servindo de aprendizado para ambas as partes - profissional e sócias.

REFERÊNCIAS

- Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** . São Paulo: Summus. . Acesso em: 22 nov. 2023. , 2016
- FRANCISCO, Ed. Psicologia das cores no design. **Chief of Design**, 26 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 22 agosto 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018 Tradução . . Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1. Acesso em: 22 out. 2023.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. SP: Summus, 2002
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- SEBRAE. Plataforma de Marketplace: descubra as 7 principais características. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/plataforma-de-marketplace-descubra-as-7-principais,97e36ff11e868810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 de out de 2023.
- STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- TERRA, C. F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?**. *Organicom, [S. l.]*, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 24 out. 2023.
- VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 11 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- 70 ESTATÍSTICAS sobre Facebook e Instagram que você precisa saber em 2021. **Recording**, 2021. Disponível em: <https://www.recording.com.br/post/70-estat%C3%ADsticas-sobre-facebook-e-instagram-que-voc%C3%AA-precisa-saber-em-2021>. Acesso em: 12 set. 2023.

APÊNDICE A - MENSAGENS DE ACOMPANHAMENTO APÓS A IDENTIFICAÇÃO DA COMPRA PARA O MERCADO LIVRE

1. Após a compra:

Olá [Nome do Cliente]! Agradecemos por nos escolher! Seu pedido foi recebido e está em processo de preparação. Em breve, você receberá novas atualizações sobre o envio. Qualquer dúvida, estamos à disposição!

2. Confirmação de envio:

Olá novamente, [Nome do Cliente]! Seu pedido foi enviado com sucesso! Acompanhe o código de rastreamento para saber a localização do seu pacote. Em caso de dúvidas, conte conosco.

3. Pós-entrega:

Olá [Nome do Cliente]! Esperamos que tenha recebido seu pedido bem certinho! Queremos garantir que tudo tenha corrido conforme o esperado, poderia nos contar se está tudo bem e o que achou dos nossos produtos? Sua opinião é importante para nós!

APÊNDICE B - MENSAGENS AUTOMÁTICAS DO *WHATSAPP*

1. Após a primeira mensagem recebida

Olá, seja bem vindo! 💜🌳

Pé de Jabuticaba agradece o seu contato.

Trabalhamos com produtos 100% artesanais de jabuticaba.

Conheça mais sobre nosso trabalho, siga a página no Instagram: @pede_jabuticaba

Me conta mais, como podemos ajudar?

Logo te atenderemos! 🌱

2. Mensagem de ausência

Agradecemos sua mensagem. Não estamos disponíveis no momento, mas retornaremos assim que possível!