



UnB

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Edmundo Brandão Dantas

Comunicação digital para micro e pequenas empresas

O Instagram como meio de comunicação com clientes

Fernanda Beatriz Barros de Almeida

Brasília-DF, Novembro de 2021.



UnB

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Edmundo Brandão Dantas

Comunicação digital para micro e pequenas empresas

O Instagram como meio de comunicação com clientes

Fernanda Beatriz Barros de Almeida

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília-DF, Novembro de 2021.

ALMEIDA, Fernanda.

Comunicação digital de microempresas na pandemia: O *Instagram* como meio de comunicação com clientes

Brasília, 2021. 34 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharelado em Comunicação Organizacional.

Título da catalogação dado pela biblioteca.



UnB

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso
Edmundo Brandão Dantas

Membros da banca examinadora

Membros da Banca	Assinatura
1. Professor(a) Orientador(a)	Edmundo Brandão Dantas
2. Professor(a) Convidado(a)	Luciano Mendes
3. Professor(a) Convidado(a)	Liziane Guazina
Menção Final	9,0 (SS)

Brasília-DF, Novembro de 2021.

Dedico este trabalho aos meus pais: Fernando Fernandes de Almeida e Márcia M. B. de Almeida; e à minha irmã, Emmanuela B. de Almeida, que me deram o suporte necessário para que eu pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte desta etapa da minha vida. Agradeço a Deus por ter iluminado o meu caminho e me fortalecido para que eu finalizasse este trabalho diante das adversidades da vida. Aos meus pais: Fernando Fernandes e Márcia Maria por se fazerem presentes em cada etapa da minha vida, me incentivando a alcançar meus sonhos. Agradeço também ao meu namorado Erico Graziani por tornar esta etapa mais leve, me ajudando e me motivando sempre.

Também sou grata a todos os meus professores, em especial ao meu orientador Edmundo Brandão Dantas por tudo que me ensinou com tanto cuidado e respeito, tornando a experiência de escrever o TCC muito mais tranquila.

Além disso, deixo aqui meu agradecimento sincero aos meus amigos do Studio bt247: Júlia Nava, Caroline Miake, Patrícia Bezerra, João Sampaio e Luigi Fontenelle, que foram as melhores influências que eu poderia ter, amigos e parceiros de profissão que tenho certeza que serão referência de dedicação e profissionalismo aonde quer que cheguem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil da empresa Quartzo no <i>Instagram</i>	Pg. 10
Figura 2 - <i>Feed</i> da empresa Quartzo no <i>Instagram</i>	Pg. 11
Figura 3 - Perfil do Monkey Donuts no <i>Instagram</i>	Pg. 12
Figura 4 - Campanha de venda do <i>Monkey Donuts</i> em 2020.....	Pg. 12
Figura 5 - <i>Golden Ticket</i> em Caixa de doces da <i>Monkey Donuts</i>	Pg. 13
Figura 6 - Cores do manual de comunicação, objeto deste trabalho.....	Pg. 14
Figura 7 - Design gráfico da capa do manual, desenvolvido pela autora deste trabalho.....	Pg. 16
Figura 8 - Tipografia e elementos gráficos do manual, produto deste trabalho.....	Pg. 17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Tema	3
1.2 Delimitação do tema	3
1.3 Problema de Pesquisa	3
1.4 Justificativas.....	3
1.4.1 Objetivo Geral	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Limitações da pesquisa	4
1.6 Síntese da Metodologia.....	4
1.7 Estrutura do Trabalho	5
2. METODOLOGIA.....	6
2.1 O produto	8
2.1.2 Identidade Visual do produto	13
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
REFERÊNCIAS	24

RESUMO

Diante de diversas mudanças no cenário brasileiro, incluindo a pandemia da covid-19 e seus impactos na economia, foi possível observar um maior investimento no meio digital. Principalmente por parte dos micro e pequenos empreendedores que buscam o *Instagram* como uma estratégia de relacionamento com seus clientes e também como um meio de manter a visibilidade de seus negócios mesmo durante o fechamento do comércio. Visando o apoio a estes MPEs, foi desenvolvido um manual de Comunicação Organizacional digital no *Instagram*. Como resultado, foi possível estruturar um passo a passo da utilização da plataforma no que tange a comunicação e desenvolver um quadro de ferramentas para a criação de designs para mídias digitais com diferentes níveis de dificuldade de uso. Além de sugestões de cursos que abrangem a área da comunicação digital. Produzindo assim, um material com conteúdo informativo sobre estratégias de comunicação para que micro e pequenas empresas possam utilizá-lo para melhorar a relação com seus clientes.

Palavras-chave: comunicação; empreendedores; *ecommerce*; *Instagram*; crise.

ABSTRACT

In the face of those multiple changes in the Brazilian scene, including the pandemic of Covid-19 and its economy impacts, it was possible to observe an increase on investments in the digital means. Especially from micro and small entrepreneurs that use Instagram as a strategy of costumer relationship, also as a mean to maintain the visibility of their businesses even during the commerce closure. Aiming to support those MSEs, was developed a manual of Digital Organizational Communication on Instagram. As a result, it was possible to create a step-by step of how to use the platform in the communication field and develop a panel of tools with different grades of application, in addition to suggestions of courses about digital communication. Therefore, creating an informative subject matter about communication strategies to micro and small businesses, so they could use it to improve their customer relationship.

Keywords: communication; entrepreneurs; ecommerce; Instagram; crisis.

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2020 foi possível observar uma mudança do posicionamento de diversas empresas em nível global, com maior valorização do meio digital para comunicar e vender. Segundo pesquisa realizada pela *SumUp* (empresa de máquinas de venda) com uma amostra de 1.500 clientes, no período de 11 a 16 de Novembro de 2020, foi registrada uma adesão de quase 100% dos empreendedores à plataformas *online* de vendas.

Grande parte desta mudança ocorreu devido à pandemia, que forçosamente acelerou o processo de transformação digital de pequenas empresas que buscaram nas mídias sociais uma forma de aumentar o movimento de compras mesmo com as portas físicas fechadas.

Foi notório o aumento deste segmento de empresas no Brasil, segundo pesquisa do Ministério da Economia; em abril de 2020, tivemos mais de 10 milhões de microempreendedores individuais registrados.

No entanto, com o fechamento obrigatório de diversos tipos de comércio e com a falta de suporte técnico, conhecimento e capital, muitas empresas não resistiram e tiveram que encerrar suas atividades. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, cerca de 716.000 empresas fecharam seus negócios no ano de 2020 devido à pandemia.

Diante deste cenário, surgiu a necessidade de desenvolver um material de apoio à comunicação digital destas pequenas empresas que não possuem todas as condições ideais para competirem no mesmo nível que grandes negócios. Para isso, foi desenvolvido um manual informativo e didático para microempreendedores que desejem melhorar seu posicionamento de forma simples e com baixo investimento.

O produto foi desenvolvido em uma linguagem acessível a todos, e com recursos visuais que facilitem o entendimento de técnicas e ferramentas de comunicação no meio digital. O manual será divulgado em grupos de venda de cada região do DF por meio de redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp*, sendo distribuído de forma online e gratuita.

1.1 Tema

Comunicação Organizacional Digital no *Instagram*.

1.2 Delimitação do tema

Manual de orientações para comunicação de micro e pequenas empresas no *Instagram* em períodos de crise.

1.3 Problema de Pesquisa

Como micro e pequenas empresas podem utilizar o *Instagram* como ferramenta de Comunicação em períodos de crise?

1.4 Justificativas

Vender durante a pandemia pode ser um desafio considerável para grandes e pequenos empreendedores, tanto para os que possuem um espaço físico de venda quanto para os que investem apenas no ambiente virtual. Com a crise econômica e sanitária, além da falta de algumas matérias primas no mercado, o mercado digital tornou-se um ambiente promissor para o aumento dos lucros no período de crise.

Através de uma breve sondagem das principais dificuldades dos microempreendedores no que tange a comunicação digital no *Instagram*, foi possível desenvolver um manual com linguagem acessível e conteúdo educativo sobre estratégias de comunicação com clientes, sugestões de ferramentas de análise de resultados e diversos recursos de comunicação visual que podem facilitar campanhas de comunicação no *Instagram*.

A comunicação digital vem ganhando cada vez mais espaço, segundo dados coletados pelo *Statista* (empresa alemã especializada em pesquisas de mercado e consumidores). Em janeiro de 2021, foram registrados 4,5 bilhões de usuários de aparelhos móveis ativos e 4,32 bilhões de usuários de *internet* móvel no mundo.

Além disso, as vendas se tornaram cada vez maiores no meio digital, segundo pesquisa realizada pela *Mobile Time*, com uma base de 2.058 participantes brasileiros, em setembro de 2019, 85% dos brasileiros já haviam realizado compras de mercadorias físicas em apps ou sites móveis.

Este dado mostra a importância da transformação digital das empresas, que precisam acompanhar as tendências com rapidez e de forma inteligente, visando a sustentabilidade dos seus negócios mesmo diante de um cenário de qualquer momento de crise. Esta adaptação pode ser mais simples do que se imagina, utilizando-se recursos gratuitos na *internet* como o *Google* Empresa, Mercado Livre, *Canva*, e diversas outras tecnologias disponíveis para auxiliar micro e pequenos negócios.

1.4.1 Objetivo Geral

Desenvolver um manual de boas práticas para micro e pequenos empreendedores (MPE), que seja sustentável economicamente e que produza resultados positivos na captação de clientes mesmo diante de pandemias e crises de diversos âmbitos.

1.4.2 Objetivos Específicos

Estruturar e fortalecer estratégias de comunicação e análise de resultados no *Instagram*, para que micro e pequenos empreendedores possam melhorar seu relacionamento com seus clientes.

Estabelecer uma lista de ferramentas e estratégias de baixo custo e/ou gratuitas que sirvam de apoio para a comunicação digital.

Apresentar empresas pequenas que utilizaram o *Instagram* e foram bem sucedidas com a comunicação nos meios digitais.

1.5 Limitações da pesquisa

Inicialmente teve-se a ideia de realizar uma entrevista com cinco empresas brasileiras para que estas pudessem contribuir com o trabalho trazendo suas percepções sobre a comunicação no *Instagram*, no entanto, três empresas não retornaram o contato a tempo da realização deste manual, por isso foram utilizadas somente as duas empresas respondentes.

1.6 Síntese da Metodologia

Para estabelecer uma lista de ferramentas e estratégias de baixo custo ou gratuitas que servissem de apoio para a comunicação digital de microempreendedores, produziu-se inicialmente uma **pesquisa exploratória**, a fim de que fosse possível compreender **o cenário das mídias sociais** no que tange a Comunicação em momento de crise e, principalmente, captar

os problemas relacionados aos micro e pequenos empreendedores no *Instagram*; além de explorar as principais ferramentas de comunicação disponíveis na *internet*.

Após esta etapa, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e documental para **traçar as principais características dos usuários de *internet* no Brasil e no mundo**, além de dados de compra e venda no *Instagram* e também informações sobre o comportamento de micro e pequenas empresas nesta mídia social. Ambas as pesquisas tiveram uma abordagem qualitativa, com o intuito de captar variáveis psicológicas do público-alvo (dificuldades, tendências e outros) e realizar um levantamento bibliográfico acerca do tema Comunicação digital.

Como resultado, foi possível apresentar algumas das principais dificuldades dos empresários no *Instagram* no âmbito da Comunicação e também, desenvolver um quadro comparativo de ferramentas com suas respectivas funcionalidades e níveis de facilidade de aplicação.

Além disso, foi desenvolvido um *benchmarking* para apresentar empresas pequenas do Brasil que utilizaram a Comunicação de forma bem-sucedida no *Instagram*, sendo de diversos setores de atuação no mercado.

O **benchmarking** consiste na pesquisa e conhecimento profundo de quem são os principais concorrentes do setor em que atuamos e como eles trabalham. É uma investigação contínua de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais entre uma organização e seus concorrentes.(...)Ao realizarmos um *benchmarking*, podemos ver o que os nossos concorrentes mais significativos e blogs de assuntos relacionados estão dizendo. (DANTAS e ABREU, 2021, em elaboração.)

Para as referências de pesquisa foram utilizados como base o livro “*Marketing 4.0*” de Philip Kotler; o livro “Introdução ao *marketing* digital” de Edmundo Brandão Dantas e Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu ; “Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos” de Margarida Kunsch; e diversas plataformas de estudos de comportamento dos usuários para captação de dados estatísticos.

1.7 Estrutura do Trabalho

Após este capítulo introdutório, no Capítulo 2 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho, assim como uma breve apresentação do produto. No Capítulo 3 mostra-se a fundamentação teórica no qual este trabalho foi pautado. No Capítulo 4 são apresentados as considerações finais para este trabalho. Por fim, colocam-se as referências bibliográficas e os anexos.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do manual de Comunicação, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, a fim de que fosse possível coletar informações para **entender o cenário da comunicação de micro e pequenas empresas no *Instagram***. Além de coletar dados estatísticos secundários acerca do comportamento dos usuários e do alcance da plataforma no Brasil e no mundo. Para melhor compreensão do processo de pesquisa, é preciso compreender a seguinte definição:

A pesquisa exploratória, geralmente, constitui a primeira etapa de uma pesquisa mais ampla e tem o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, com vistas a elaboração de problemas mais precisos e hipóteses (quando for o caso) para estudos posteriores. (DANTAS e LIMA, 2018, p. 13.)

Por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, “Que consiste em recolher, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado fato, assunto ou ideia e que normalmente antecede a pesquisa de campo e a pesquisa experimental” (DANTAS e LIMA, 2018, p. 19), foram reunidas informações sobre micro e pequenas empresas.

Encontrando-se nos materiais aqui citados, uma série de dados que foram úteis para a compreensão do cenário das empresas no meio digital durante a pandemia. Utilizando-se para este fim o “Guia de e-commerce” da Associação Paulista das Agências Digitais (APADI), o boletim “Covid-19 e Pequenos Negócios: impactos e tendências” (SEBRAE), o artigo “*Marketing* digital através da ferramenta *Instagram*” (MORAIS e BRITO, 2020); e o boletim “Mapa de empresas” (BRASIL, 2021).

Além de *sites* de empresas que realizaram pesquisas de comportamento de usuários no *Instagram*, como o *Statista*, empresa alemã especializada em pesquisas de mercado e comportamento dos consumidores; o *e-marketer*, empresa norte-americana de pesquisa de mercado voltada para o *marketing* digital, mídia e comércio; e o *E-commerce* Brasil, portal brasileiro de *e-commerce*.

Com a coleta dos dados qualitativos disponíveis sobre o cenário das empresas e o ambiente das mídias digitais, pôde-se iniciar um *benchmarking*, pesquisa sobre concorrentes presentes no mercado (DANTAS e ABREU, 2021), para que fosse possível selecionar três empresas brasileiras que utilizaram o *Instagram* como ferramenta de Comunicação e foram bem-sucedidas. Para maior compreensão quanto a abordagem da pesquisa, são necessárias as seguintes definições:

As pesquisas com abordagem **qualitativa** permitem que sejam descritas as qualidades dos fenômenos ou objetos do estudo, envolvem compreensão, descoberta e, geralmente, adotam o método indutivo. As pesquisas com abordagem quantitativa, por sua vez,

permitem a descrição detalhada pelo uso de números estatísticos a respeito do objeto de estudo. Trabalha com relações de causa e efeito e adotam o método dedutivo. (DANTAS e LIMA, 2018, p. 83.)

Ao invés de utilizar instrumentos e procedimentos padronizados, a pesquisa qualitativa considera cada problema objeto de uma pesquisa específica para a qual são necessários instrumentos e procedimentos específicos. (GÜNTHER, 2006, UnB.)

Nesta pesquisa foram escolhidas as empresas *Monkey Donuts* e *Quartzo*, ambas de Brasília. O processo de conhecimento da empresa *Quartzo* ocorreu através de um projeto da Universidade de Brasília chamado *MeditaCom*. Devido à participação da proprietária desta empresa em um painel que tratava sobre produtividade de forma equilibrada, foi possível conhecer a *Quartzo* e seu trabalho de comunicação no *Instagram*. A forma como a empresária estruturava os conteúdos e comunicava o seu serviço na plataforma, sem nenhuma terceirização do serviço, foi algo que despertou interesse. Diante disso, foi realizada uma pesquisa breve para entender a visão da empresária quanto à comunicação no *Instagram*.

Já a empresa *Monkey Donuts* foi encontrada através de anúncios no *Instagram* e de amigos que indicavam a empresa de forma muito positiva. Esta visibilidade, em menos de um ano de abertura da empresa, despertou interesse para que fosse realizado um contato com ela. Por meio de uma entrevista breve foi possível tomar conhecimento quanto ao porte da empresa e quanto à visão da proprietária sobre a comunicação no *Instagram*.

Os critérios para que pudessem ser selecionadas estas empresas foram: **personalidade da marca, linguagem verbal e não-verbal** utilizada nas comunicações, pois: “O texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação.” (KOTLER, KARTAJAYA, e SETIAWAN, 2017); **marketing de conteúdo**, frequência de postagem, respostas a críticas e elogios, e dados como número de seguidores e interação dos usuários com o conteúdo. Além disso, também foi considerada a utilização dos recursos do *Instagram* (imagens, vídeos, biografia, legendas, comentários, uso de impulsionamento) no relacionamento com os clientes.

Quanto à Comunicação de empresas no ambiente digital, personalidade das marcas e marketing de conteúdo, têm-se as seguintes definições:

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no *marketing* tradicional – pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, **a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas**. O

que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. **A personalidade é a razão de ser da marca**, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. - (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. - (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de *marketing* precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu *mix de marketing*. - (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

2.1 O produto

O manual de Comunicação digital para micro e pequenas empresas na pandemia, traz inicialmente uma breve análise do cenário dos empreendedores no comércio digital no *Instagram*, com dados estatísticos secundários advindos do Governo Federal e de empresas que analisam comportamento de usuários de mídias digitais e consumidores. Feito este panorama geral, tem-se uma breve apresentação do *Instagram* como ferramenta para a Comunicação digital de MPEs e os principais recursos da plataforma que auxiliam para este fim. A partir disso, o manual segue para o aprofundamento do tema seguindo uma linha cronológica de ações que os empreendedores devem tomar durante o planejamento e a execução da comunicação no *Instagram*, sendo estas as seguintes etapas: **diagnóstico, planejamento e manutenção**.

Na primeira parte do manual estão informações para que as empresas saibam diagnosticar suas necessidades comunicacionais dentro do *Instagram*, observando suas ações até o momento e identificando pontos favoráveis e desfavoráveis à sua empresa, traçando a partir daí as suas prioridades comunicacionais.

A segunda parte do manual tem como objetivo apresentar o planejamento como a base para que sejam feitas as ações de comunicação dentro do *Instagram*, trazendo os conceitos de personalidade de marca, linguagem, reunindo nesta parte as ferramentas de programação de postagens, organização de *feed*, *sites* e plataformas para criação de artes visuais, informações

sobre a importância do *marketing* de conteúdo e orientações sobre o relacionamento entre cliente e empresa.

A terceira parte está dedicada à conscientização da manutenção da comunicação dentro do *Instagram*, apresentando como fazer a análise de dados no *Instagram* e como avaliar as ações de comunicação, enfatizando esta etapa como uma estratégia constante para que sejam evitadas as crises comunicacionais nas empresas, sendo feita sempre uma abordagem global da comunicação para que as estratégias possam ser aplicadas por qualquer empresa durante períodos de crise. Além de serem apresentadas sugestões de cursos e profissionalizações gratuitas na área de comunicação e *marketing*.

Para ilustrar melhor o esse conjunto de ações comunicacionais, foram escolhidas algumas empresas brasileiras que ganharam visibilidade no *Instagram* seguindo alguns dos critérios aqui estabelecidos, como os de: personalidade da marca, linguagem verbal e não-verbal utilizada nas comunicações, *marketing* de conteúdo, frequência de postagem, respostas a críticas e elogios, e dados como número de seguidores e interação dos usuários com o conteúdo.

A Quartzo, empresa de planejamento pessoal no setor de educação, foi uma das selecionadas por apresentar uma Identidade visual atrativa com constância e personalidade, além de conteúdo focado não somente na venda do serviço, mas também no intuito de gerar interação e identificação com os clientes, detalhes que foram apresentados no manual para ilustrar algumas ideias como o de *marketing* de conteúdo.

A empresa é de Brasília, foi fundada em julho de 2019, e está na categoria de MEI – Micro Empreendedor Individual. Ingrid, proprietária da empresa de planejamento, explica em entrevista: “A maior dificuldade de comunicação no início era explicar meu trabalho para quem chegava. Ao longo dos anos ficou mais tranquilo, mas ‘traduzir’ o que eu faço era complicado.”

Hoje a empresa possui mais de 11 mil seguidores no *Instagram*, 422 publicações (até 25 de agosto de 2021) e vem aumentando cada vez mais a participação dos seus seguidores em suas publicações no *Instagram*. Como é possível observar na figura 1:



Figura 1 – Perfil da empresa Quartzo no *Instagram* – Disponível em:
<https://www.instagram.com/quartzo.organiza/> - acessado em 24/08/21.

Na figura 1, é possível observar que o perfil da empresa Quartzo possui todos os campos preenchidos e com informações que resumem o objetivo da empresa, facilitando a compreensão dos novos clientes que podem acessar a página, além de um *link* direcionado para uma aba que reúne todos os serviços oferecidos pela empresa e também telefone para contato e endereço eletrônico de outras mídias sociais em que a marca possui um perfil.

Sobre o conteúdo publicado no *Instagram*, a Quartzo apresenta informações diversas sobre o ramo da educação e do planejamento, além de apresentar seus produtos como uma solução para seus clientes e seguidores. É possível observar o *feed* da empresa na figura 2, abaixo.



Figura 2 – *Feed* da empresa Quartzo no *Instagram*. - Disponível em:

<https://www.instagram.com/quartzo.organiza/> - acessado em 24/08/21.

Outra empresa que também começou no *Instagram* foi a *Monkey Donuts*, empresa do setor de doces fundada em julho de 2020 (no início da pandemia da Covid-19) era categorizada inicialmente como MEI, mas em 2021 já iniciou o processo de transição para Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELLI).

A *Monkey Donuts* foi uma das selecionadas para ilustrar algumas das estratégias de comunicação bem-sucedidas no *Instagram*, pelo fato de suas ações de comunicação serem criativas no que tange as campanhas promocionais e a personalização do produto, além do constante contato direto com o cliente para captar a necessidade de novos sabores de produto e outras demandas.

Gabrielle Silva, proprietária do negócio, relata em entrevista: “A gente precisa de muita força de vontade, criar um propósito para a sua empresa, entender que ela vai gerar um valor e acreditar nele porque vão surgir muitos problemas, mas tudo será recompensado.”

Pode-se observar, na figura 4, no perfil da empresa *Monkey Donuts*, que ela possui uma biografia focada em facilitar as vendas, por isso estão ali informações sobre o produto, instruções sobre como adquirir o produto, forma de entrega, contato e localização. A empresa possui mais de 10 mil seguidores e 180 publicações até o dia 24 de agosto de 2021, como mostra a figura abaixo:



Figura 3 – Perfil do Monkey Donuts no *Instagram*. – Disponível em:

<https://www.instagram.com/monkeydonutsbsb/> - acessado em 24/08/2021.

Abaixo, está a figura 4, que mostra a imagem utilizada na campanha de vendas da *Monkey Donuts*.



Figura 4 - Campanha de venda do *Monkey Donuts* em 2020.- Disponível em:

<https://www.instagram.com/monkeydonutsbsb/> - acessado em 24/08/2021.

No dia 27 de julho de 2021, a empresa *Monkey Donuts* lançou uma campanha chamada “*Golden Ticket*” em que os clientes deveriam procurar por *tickets* dourados dentro da caixas de *donuts* que comprassem, os *tickets* estariam espalhados aleatoriamente e o cliente que encontrasse ganharia uma caixa de *donuts* sortidos por mês, durante o período de seis meses, a campanha obteve bastante engajamento, com 29 comentários e 495 curtidas.



Ao lado, está a figura 5 que apresenta outra publicação que promove a campanha “*Golden Ticket*”, lembrando os clientes de que a promoção ainda estava em vigor e incentivando as compras.

Figura 5 – *Golden Ticket* em Caixa de doces da *Monkey Donuts*. – Disponível em: <https://www.instagram.com/monkeydonutsbsb/> - acessado em: 24/08/2021.

2.1.2 Identidade Visual do produto

Na construção do Manual de Comunicação, produto deste trabalho, foram reunidos os conceitos de psicodinâmica das cores e tipografias, a fim de que mais pudessem se adequar ao objetivo comunicacional deste material

O produto será disponível nos formatos de **PDF** (arquivo fechado e de leitura adequada para computadores), **Epub** (formato de arquivo aberto próprio para livros digitais) e **mobi** (formato de arquivo aberto com capacidade para edição e leitura em dispositivos de baixo processamento ou de menor tela); nas dimensões de 21,17 x 28,22 cm (600 x 800 px), em formato retrato. Já no que abrange o aspecto visual do manual, foram escolhidos tons de azul, laranja e rosa, além das cores cinza, branco e preto usados como apoio, como é possível visualizar na figura a seguir:



Figura 6 – Cores do manual de comunicação, objeto deste trabalho.

A **cor azul** foi escolhida pelo fato de que, pela psicodinâmica das cores, possuir a **associação afetiva à verdade e à confiança** (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006), aspectos que serão importantes para posicionar o produto como uma fonte de informação segura, além de que “A utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior **sobriedade e sofisticação**, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja.” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Uma tonalidade mais escura de **azul-esverdeado** também está presente, trazendo consigo a **associação afetiva do verde que remete à tranquilidade, juventude e coragem** (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006), qualidades que estão alinhadas à tecnologia e às mídias sociais, conteúdo presente no material.

Já as cores quentes, ficam representadas pelo laranja e pelo rosa em três tons degradados. O **laranja** foi escolhido por sua aproximação dos tons presentes no logotipo do *Instagram* e também pelo fato de trazerem uma **associação à energia, à alegria e ao prazer** (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006), sendo estas características úteis para deter o leitor atento e atraído pelas informações do manual.

Outra cor escolhida foi o **amarelo**, “que **remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade.**”(FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006), associações afetivas que irão auxiliar na comunicação do produto e coincidem com o propósito de um material ligado à comunicação digital, onde as ações são dinâmicas e as marcas buscam por poder. Utilizaram-se as cores laranja, amarelo e rosa para formar uma combinação de contraste alto, “o uso de cores contrastantes, quando bem empregado, pode conduzir a um conjunto

harmônico com a vantagem de despertar interesse pela vivacidade ou mesmo pela tensão que ocasiona.” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Já o **rosa**, foi escolhido pela sua **associação afetiva à suavidade** (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006), e por poder **ser combinado com o verde e o azul**, trazendo contraste e **equilibrando a seriedade do trabalho**: “a combinação pode se dar por meio da integração de cores com relativa proximidade, como o vermelho e o rosa ou ainda, quando se quer obter contrastes, com cores altamente distintivas, como por exemplo, o verde e o rosa.” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Por fim, temos a presença do **cinza**, escolhido por ser uma cor básica que não irá interferir negativamente nas demais cores e que pode servir para equilibrar os tons fortes de laranja e amarelo presentes no manual, além de trazer associações afetivas coerentes com o objetivo deste trabalho, que é o de simplificar o processo de comunicação no *Instagram*. Podemos confirmar este pensamento no livro “Psicodinâmica das cores” que se apresenta a seguinte afirmação: “A cor cinza é uma cor neutra e também o conjunto de todos os cumprimentos de onda; representa fundir os **estímulos, simplificá-los**. Resignação e neutralidade. Eventualmente **pode determinar maturidade**.” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Observa-se na figura abaixo (figura 9) a capa do Manual de Comunicação, produto deste trabalho:



Figura 7 – Design gráfico da capa do manual, desenvolvido pela autora deste trabalho.

A escolha do fundo branco foi feita para que os outros elementos pudessem receber destaque, além do uso de cores de contraste médio nos elementos que compoem a página. O objetivo é o de evitar um cansaço visual com o alto contraste já que “os fundos escuros dão-nos a percepção de que as cores sobre eles colocados ficam mais claras, ao contrário do que se passa em fundos claros.”, além de que “é fundamental ter presente uma boa relação de cor fundo-superfície. Por norma, as cores sólidas são as mais indicadas, dado que são simples e, por isso, mais fáceis de descodificar.” (MESQUITA, p.112, 2019).

As fontes (as tipografias) utilizadas no manual estão apresentadas na figura 10, abaixo:



Figura 8 – Tipografia e elementos gráficos do manual, produto deste trabalho.

Escolheu-se a fonte *futura now* para ser utilizada nos títulos e nos textos corridos, pois ela possui boa visibilidade por conta da espessura das letras e inclinação regular (reta), além de trazer a sensação de modernidade. Para o uso em subtítulos e destaques pequenos foi escolhida a fonte *coolvetica regular* que também possui espessura que gera visibilidade. Este trabalho terá como objetivo a distribuição nos meios digitais, por isso a tipografia simples e sem serifa. O autor, Francisco Mesquita, explica a utilização de fontes sem serifa em cartazes, material de comunicação que se assemelha ao estilo do manual desenvolvido neste trabalho. Abaixo Mesquita faz uma sugestão quanto ao uso deste estilo de fonte:

Deve-se utilizar fontes com grande visibilidade. Evitar fontes decorativas, itálicos e fontes com serifa. Por norma, as fontes sem serifa neste tipo de comunicação funcionam melhor. Isto deve-se ao fato do seu desenho ser mais simples, adaptando-se à convivência com imagens fortes ou outros elementos gráficos, marcantes na composição. (MESQUITA, p. 112, 2019)

Alguns elementos gráficos foram desenhados especialmente para compor este manual de Comunicação, como mostra a figura 9 (Capa do manual). A linha horizontal foi utilizada para dividir o tema do subtítulo, além de que “a linha reta, vertical ou horizontal, produz uma impressão de tranquilidade, de solidez, de serenidade” (MESQUITA, 2019).

Já na lateral superior direita foram adicionadas figuras semicirculares com as cores laranja, rosa e azul, com diferentes pesos (linhas grossas e finas), “a linha fina produz uma impressão de delicadeza; a linha grossa, uma impressão de energia” (MESQUITA, 2019) que se contrapõem trazendo o equilíbrio visual necessário. Além de linhas onduladas, no inferior da página, utilizadas para contrapor o peso que os itens na parte superior da página exercem. Sobre os pesos das linhas e formas, pode-se verificar que:

[...] (ponto, linha, cor e forma), têm mais ou menos peso visual, de acordo com a sua posição no espaço gráfico, espessura da linha e intensidade da cor. Este peso interfere na observação, leitura e compreensão das imagens e na comunicação gráfica em geral. Se quisermos acentuar determinado objeto, aumentamos o seu tamanho ou atribuímos-lhe uma cor com maior impacto visual, face a todas as outras circundantes. (MESQUITA, p. 17, 2019)

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante de um cenário mundial acometido pelo Covid-19, definido pelo Ministério da Saúde como uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, este é um vírus que causa graves complicações de saúde e que pode ser transmitido com facilidade. A transmissão no Brasil e no mundo alcançou grandes proporções, causando o colapso dos hospitais e mais de 550 mil mortes - até 28 de Julho de 2021 - segundo estatística do Ministério da Saúde. Em consequência disso, foi decretado o fechamento de estabelecimentos de serviços e produtos não essenciais em diversos Estados brasileiros, além do toque de recolher e outras medidas para reduzir a circulação de pessoas durante certos períodos de 2020, o que consequentemente impactou a economia.

Já em 2021, as transmissões deste vírus tiveram maior controle devido a chegada de vacinas para a população de risco e posteriormente para todos cidadãos, com isso os comércios obtiveram autorização para abrirem por definitivo. Cerca de 49,2 milhões de doses foram administradas. 7,46% da população brasileira foi totalmente imunizada e 15,68% recebeu pelo menos uma dose da vacina. (SEBRAE, 2021).

No entanto, os resultados deste período de crise continuaram afetando os negócios, principalmente aqueles que dependem de maior quantidade de pessoas, como festivais, *shows* e feiras. Segundo dados do IBGE, cerca de 716.000 empresas fecharam seus negócios no ano de 2020 devido à pandemia. Somente no primeiro quadrimestre de 2021, foram fechadas 437.787 empresas, aumento de 22,9% no quantitativo de empresas fechadas se comparado com o último quadrimestre de 2020. – (BRASIL, 2021).

Os pequenos negócios foram os mais impactados segundo panorama do SEBRAE de Abril de 2021, com mais de 12 milhões de pequenas empresas brasileiras enquadradas nos segmentos mais vulneráveis durante a pandemia, e que somente no DF, somam cerca de 229 mil pequenas empresas nesses segmentos.

Considera-se **empresa de pequeno porte**, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). – (BRASIL, Lei nº 9.841, de 5 de Outubro de 1999).

Considera-se **microempresa**, para os fins desta Lei, a firma individual ou a sociedade cuja receita bruta anual não ultrapasse o valor correspondente a 815 (oitocentos e quinze) Unidades Padrão do Distrito Federal - UPDF, para empresas inscritas no

Cadastro de Contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS ou no Cadastro de Contribuinte do Imposto sobre Serviços – ISS. – (BRASIL, Lei nº 412, de 15 de janeiro de 1993).

No contexto do **Distrito Federal**, existem **307.329 micro e pequenas empresas** (Data SEBRAE, 2020), às quais **53,3% estão no setor de serviços**, 31,4% estão no setor de comércio e o restante em indústria, construção civil e agropecuária. Dentre estas empresas do DF, cerca de 175.857 empresas se encaixam no perfil de MEI (Microempreendedores Individuais).

Diante do cenário de pandemia em 2020 e anos seguintes, o fechamento de diversas lojas físicas impactou bastante no aumento da utilização das mídias sociais para vendas. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE juntamente com a FGV (Fundação Getúlio Vargas), em novembro de 2020, **7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet**.

Neste momento em que as empresas lutam para manterem seus negócios em um período de crise, faz-se necessário compreender um conceito muito importante: o da **Comunicação Organizacional**, que tem por função estruturar os canais de comunicação de uma empresa a fim de que esta transmita seus ideais e valores da melhor maneira, adequando sua linguagem ao contexto e ao público, uma ideia que é apresentada por Elizabeth Saad, em seu artigo “Comunicação Digital: Uma Questão de Estratégia e de Relacionamento com públicos”, de 2005.

Para que estas micro e pequenas empresas sobrevivam às intempéries e obtenham a visibilidade necessária para manterem seus negócios mesmo com as portas fechadas, é preciso ampliar a visão sobre a Comunicação, e vê-la como algo **além de uma ferramenta**, como apresenta a professora titular e pesquisadora (ECA-USP), Margarida Kunsch, em seu livro “Signo e Pensamento”, 2007.

Dentro da Comunicação existem diversas formas de aplicá-la de forma estratégica, dentre elas está a Comunicação digital que surgiu com mais força neste período de crise mundial. Segundo Elizabeth Saad (2005), a **Comunicação digital** é uma forma de utilizar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e as suas diversas ferramentas para que seja executada uma Comunicação Integrada dentro das organizações.

O ambiente das **mídias digitais** foi muito utilizado nas estratégias de Comunicação de micro e pequenas empresas. Mas para garantir o uso das mídias sociais de forma bem-sucedida, é necessário enxergá-las além da sua definição básica de que são um “espaço que comporta os

meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática.”(PERNISA, 2002); “Precisamos reconhecer o fato de que as mídias digitais são formas culturais que estão inexplicavelmente conectadas com outras mídias visuais e audiovisuais.” (BUCKINGHAM, 2007, tradução livre da autora).

Com a Comunicação e sua amplitude de significado, também faz-se necessário entender que ela é um processo cíclico que exige avaliação constante de cada ação realizada, a fim de que sejam evitadas crises comunicacionais e para que a Comunicação tenha um caráter sólido e unificado. De acordo com Marston (1979, apud GALERANI, 2006, p.49), “com a fórmula *RACE* (*Research, Action, Communication, Evaluation*), traduzida no Brasil como PACA (Pesquisa, Ação, Comunicação, Avaliação), apresentando o planejamento estratégico como caminho para evitar crises e promover a avaliação num processo cíclico”.

Após a compreensão da Comunicação e suas diversas utilizações, vê-se no âmbito de ferramentas para a atuação da Comunicação Organizacional que **uma das mídias digitais mais utilizadas no mundo**, com mais de 100 milhões de usuários, ocupando o terceiro lugar dos países com mais usuários, passando até os Estados Unidos (julho de 2021, *Statista*) é o ***Instagram***, ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos via *smartphone* que permite interação entre os usuários da comunidade digital.

Este cenário trouxe um novo meio de Comunicação para as empresas divulgarem suas marcas e estabelecerem conexões com seus clientes, sendo as mídias sociais o canal propício para este relacionamento no século XXI. As “mídias sociais são tecnologias e práticas usadas por pessoas e empresas no universo *online*, com o objetivo de disseminar conteúdo, compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.” (APADI, 2003).

Além da comunicação tradicional e digital, a adaptação das empresas para o meio virtual, teve como consequência a utilização do ***marketing e do marketing digital (ou marketing 4.0)***, que são caracterizados como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (KOTLER e KELLER, 1988).

Marketing 4.0 é uma abordagem de *marketing* que combina interações *on-line e off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

Estando dentro das estratégias necessárias para uma boa comunicação digital, o *marketing* de conteúdo que é explicado por Philip Kotler, professor estadunidense de *marketing* internacional, e seus colegas, como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.” – (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Ainda no âmbito das estratégias de comunicação e de aumento de vendas, temos a prática do *live commerce*, que é descrito pelo jornalista Rodrigo Salgado, para o *site Digital Customer Experience* (DCX), “O *live commerce* é uma estratégia que usa da interação proporcionada pelo *streaming* de *lives* para propiciar e alavancar vendas. Por meio desse ‘comércio ao vivo’, o vendedor promove produtos, serviços e todo o ecossistema de *e-commerce*.” (SALGADO, DCX, 2021).

Para que conteúdos, produtos e serviços sejam divulgados fora dos estabelecimentos físicos, é preciso compreender o que são os canais de venda e como utilizá-los.

Um **canal de vendas** é um meio pelo qual uma empresa vende para os consumidores. O canal pode ser usado para vender produtos ou serviços, seja no meio *online* ou *offline*. Com canais bem definidos, a empresa pode divulgar suas ofertas em cada um deles, atraindo o público presente em cada um desses meios. – (RD STATION, 2020).

Além disso, existem as mídias digitais que se utilizam de *posts* para compor a sua estrutura. Um *post* é: “O **conteúdo criado e publicado** em alguma plataforma da *internet*. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. Sendo assim, *post* é todo o conteúdo que é postado na *internet*.” – (STUDIO VISUAL, 2020).

Temos também, dentro da categoria de postagens, o recurso do *story*, presente tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, e que pode ser descrito como: “uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e *GIFs* para dar vida à sua história.” – (INSTAGRAM, 2021).

Estes foram alguns dos termos e conceitos utilizados no manual de comunicação digital para micro e pequenos empreendedores (MPE) na pandemia, e que serão abordados de acordo com as referências aqui apresentadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu da necessidade de apresentar um manual simples e atrativo para aqueles que não possuem familiaridade com mídias sociais ou e-commerce, o intuito foi o de criar um produto que pudesse ajudar efetivamente os micro e pequenos empreendedores de forma gratuita, Por isso foi desenvolvido um produto com linguagem simples, imagens ilustrativas e textos objetivos.

O intuito do manual foi trazer uma noção do que é a comunicação organizacional no *Instagram*, mostrando a importância do diagnóstico, do planejamento e da manutenção da comunicação. Pensando em trazer um apoio aos micro e pequenos empreendedores, foi estruturada uma lista de ferramentas relacionadas ao design e ao planejamento de posts no *Instagram*, apenas com o propósito apresentar as possibilidades existentes. No entanto, a intenção do trabalho não foi a de orientar tecnicamente o uso destas ferramentas ou apresentar conteúdo aprofundado acerca de recursos de design.

Seria recomendável uma distribuição do material online para empresas interessadas, entrando em contato com empresas por *e-mail* e *whatsapp* para divulgar o trabalho, sendo que o tamanho do arquivo e o custo de impressão impedem uma distribuição física no momento.

Além disso, foi realizado um registro de ISBN na Câmara Brasileira do Livro (CBL) para que o produto receba uma proteção de autoria.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL (São Paulo) (ed.). Pesquisa da SumUp mostra escassez de clientes nos pequenos negócios. *In: Pesquisa da SumUp mostra escassez de clientes nos pequenos negócios*. São Paulo, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/pesquisa-da-sumup-mostra-escassez-de-clientes-nos-pequenos-negocios>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- BUCKINGHAM, David. Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, United Kingdom, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- CANAL TECH (Brasil). Qual a diferença entre ePUB e Mobi. *In: COSTA, Matheus. Qual a diferença entre ePUB e Mobi*. [S. l.], 3 mar. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/qual-a-diferenca-entre-epub-e-mobi/>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- COMUNICAÇÃO Visual, design e publicidade. 2ª. ed. São Paulo: Adverte, 2019. 157 p. ISBN 978-989-729-135-7.
- CORREA, Elizabeth; UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (São Paulo). Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Jornalismo e Editoração. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*, [s. l.], ano 2, n. 3, p. 1-111, 2º semestre 2005. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900> . Acesso em: 20 jul. 2021.
- DONUTS, Monkey. Perfil. Brasília, 26 jul., 2021. Instagram: usuário Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/monkeydonutsbsb/>
- E-COMMERCE BRASIL (Brasil). Fontes de informação sobre e-commerce: Instagram é a rede social favorita dos lojistas. *In: E-COMMERCE BRASIL (Brasil). 85% dos brasileiros com smartphone compram online, informa Mobile Time e Opinion Box*. Brasil, 15 jun. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/fontes-de-informacao-sobre-e-commerce-instagram/#:~:text=favorita%20dos%20lojistas-,Fontes%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20e%2Dcommerce%3A%20Instagram%20%C3%A9%20a,rede%20social%20favorita%20dos%20lojistas&text=Pesquisa%20realizada%20pelo%20ANYMARKET%20em,da%20opera%C3%A7%C3%A3o%20e%20investimentos%20futuros>. Acesso em 20 Jul. 2021.
- EL PAÍS (São Paulo). Empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE: Cifra representa mais da metade dos negócios que estavam com atividades suspensas em função do novo coronavírus. *In: OLIVEIRA, Joana. Pandemia no Brasil*. São Paulo, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 28 jul. 2021.

FARINA M, Perez C, Bastos D. **Psicodinâmica das cores** em comunicação. 2013.
FARINA, Modesto *et al.* **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e aum. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006. 189 p. ISBN 85-212-0399-3.

GOVERNO FEDERAL (Brasil). Ministério da Economia. **Mapa de Empresas**: Boletim do 1º quadrimestre/2021. Brasil: [s. n.], 2021. 1 mapa. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins> . Acesso em: 3 ago. 2021, às 12:14h.

GOVERNO FEDERAL (Brasil). Ministério da Saúde. O que é a Covid-19?: Saiba quais são as características gerais da doença causada pelo novo coronavírus, a Covid-19. **Coronavírus**, [s. l.], 8 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus> . Acesso em: 28 jul. 2021, às 11:40h

GOVERNO FEDERAL (Brasil). Ministério da Saúde. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)**. Brasil, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis> . Acesso em: 3 ago. 2021.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss** da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

INSTAGRAM: Sobre. *In*: INSTAGRAM. **Instagram**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 31 jul. 2021.

KEMP, Simon. Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. **We are social**, Nova Iorque, p. 1-2, 20 out. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> . Acesso em: 3 ago. 2021.

KOTLER, Phillip *et al.* **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2006. 144 p. ISBN 978-85-431-0534- 5.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 796 p. ISBN 978-85-8143-000-3.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Comunicação Organizacional na era digital**, Bogotá, Colômbia, v. XXVI, n. 51, p. 1-51, 1 jul. 2007.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Comunicação Organizacional**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/1/346> . 31 ago. 2015, acesso em 24 jul, 2021 às 15:50h.

MÍDIA Digital: O que é? A mídia digital como algo plural. A interconexão de meios. A estrutura em rede como modelo para a mídia digital. **Mídia Digital**, [s. l.], p. 1-7, 1 jul. 2001. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/> . Acesso em: 28 jul. 2021. às 15:02h.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). Painel coronavírus. *In: Painel coronavírus*. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 jul. 2021. 11:50h.

ORGANIZA, Quartzzo. Perfil. Brasília, 26 jul., 2021. Instagram: usuário Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/quartzzo.organiza/>

PAINEL de empresas. *In: SEBRAE (Brasil). Painel de empresas*. Brasil, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>. Acesso em: 28 out. 2021.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL. **Lei nº 9841, de 5 de outubro de 2021**. Capítulo II. [S. l.], 5 out. 1999. Acesso em: 28 jul. 2021, às 14:22h.

Research in Comparative and International Education, Vol. 2, Number 1. BUCKINGHAM D., 2007, University of London.

SEBRAE (São Paulo). Associação Paulista das Agências Digitais. Guia de e-commerce: APADI. **Guia de e-commerce**, [S. l.], n. 1, p. 1-100, 1 mar. 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/thiagosarraf/guia-de-e-commerce-apadi>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SEBRAE. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios 2ª edição. 03/04/2020 a 07/04/2020. Apresentação de Power Point. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedic_ao_diretoria_v3_1.pdf. Acesso em: 28 de Outubro de 2021.

STATISTA (Alemanha). **Leading countries based on Instagram audience size as of July 2021**. Alemanha, Julho 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 30 Jul. 2021.

STATISTA (Alemanha). **Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023**. Alemanha, Dezembro 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/#:~:text=Instagram%3A%20number%20of%20global%20users%202016%2D2023&text=In%202019%2C%20there%20were%20almost,the%20most%20recent%20forecast%20suggestions>. Acesso em: 30 jul, 2021.

STATISTA. **Global digital population as of January 2021**. Alemanha, Janeiro 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

STUDIO VISUAL (Brasil). **Entenda o que é post e os diferentes tipos de posts**: Post se tornou um termo extremamente comum na internet sendo muito importante quando falamos sobre marketing digital. [S. l.], 13 fev. 2021. Disponível em: <https://studiovisual.com.br/marketing/o-que-e-post>. Acesso em: 2 ago. 2021, às 14:19h.

UFPE (Brasil). Diretório Acadêmico de Gestão da Informação. Mídias Digitais. *In: Mídias digitais*. Pernambuco, 3 out. 2020. Disponível em: <https://sites.ufpe.br/dagi/2020/10/03/midias-digitais/>. Acesso em: 28 jul. 2021, às 14:56h.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (Brasil). **Identidade Visual**: Marca. Brasil, [2010]. 1 logotipo. Disponível em: <http://marca.unb.br/marca.php>. Acesso em: 3 ago. 2021.