

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" UNESP - BAURU
RELAÇÕES PÚBLICAS

FELIPE AUGUSTO KAYAMORI E SILVA E JOÃO PEDRO FELIX ALMEIDA DO NASCIMENTO

IMPULSIONANDO OS NEGÓCIOS LOCAIS:
UM GUIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA FEIRANTES EM BAURU

Bauru
2023

Felipe A. Kayamori e Silva e João Pedro Felix Almeida do Nascimento

RELATÓRIO DO PRODUTO:

IMPULSIONANDO OS NEGÓCIOS LOCAIS:

Um Guia de Comunicação Digital para Feirantes em Bauru

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Graduação em Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Campus de Bauru.

Orientadora: Prof^a Dr^a Lucilene Gonzales

Silva, Felipe Augusto Kayamori.

Impulsionando os negócios locais : um guia de comunicação digital para feirantes em Bauru / Felipe Augusto Kayamori, João Pedro Felix Almeida. Bauru, 2023

29 f. : tabs., fotos

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Orientadora: Lucilene dos Santos Gonzales

1. Feiras. 2. Comunicação. 3. Mídias. 4. Comunicação e design. I. Nascimento, João Pedro Felix Almeida. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é o marco do encerramento de uma jornada bastante desafiadora. É com grande felicidade que expressamos nossa gratidão a todos que contribuíram para o encerramento desta trajetória.

Primeiramente à professora Dra. Lucilene dos Santos Gonzales, pela dedicação e suporte na orientação do desenvolvimento do projeto.

À banca avaliadora, composta pelo Dr. Osvando José de Moraes e Me. Cláudia Leonor Guedes de Azevedo Oliveira. Agradecemos sinceramente pela disposição em avaliar o trabalho.

Também expressamos gratidão aos professores e colegas que, de diversas formas, contribuíram para o nosso crescimento ao longo da graduação.

Por fim, à todos os feirantes da feira do Vitória Régia, pela disponibilidade em nos ouvir e acreditar no projeto. Esperamos que seja de grande contribuição com a comunidade e que traga bons frutos.

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo principal envolver os feirantes do Vitória Régia no meio digital. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa, visando entender melhor as necessidades e expectativas desse público em relação às mídias digitais. Em seguida, foi desenvolvido um conteúdo específico com foco no Instagram, utilizando um formato de manual em vídeo. O material tem como propósito fornecer orientações para a criação de uma conta profissional no Instagram, adaptado às peculiaridades e rotina dos feirantes, além de fornecer dicas estratégicas para o sucesso nas atividades com a plataforma. O formato em vídeo foi escolhido para facilitar a compreensão e garantir maior acessibilidade ao conteúdo. Após a divulgação do manual em vídeo, foi realizada uma coleta de resultados para avaliar a eficácia da iniciativa.

Palavras-chave: Manual em vídeo; Feirantes; Instagram; negócios locais; comunicação e vendas.

Abstract

The main objective of this work was to involve Vitória Régia's stallholders in the digital environment. Initially, a survey was carried out, aiming to better understand the needs and expectations of this audience in relation to digital media. Next, specific content focused on Instagram was developed, using a video manual format. The purpose of the material is to provide guidance for creating a professional account on Instagram, adapted to the peculiarities and routine of stallholders, in addition to providing strategic tips for successful activities on the platform. The video format was chosen to facilitate understanding and ensure greater accessibility to the content. After publishing the video manual, results were collected to evaluate the effectiveness of the initiative.

Keywords: Marketer. Manual. Video

Lista de figuras

Figura 1 - Feira do Vitória Régia, em Bauru, de noite.....	15
Figura 2 - Feira do Vitória, de tarde.....	16

1. Introdução	8
1.1 Situação Problema.....	8
2. Objetivos	9
2.1 Objetivo Geral.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3. Justificativa	10
4. Fundamentação teórica	10
4.1 Contexto sobre as feiras livres e sua importância.....	10
4.2 Planejamento	11
4.3 Matriz SWOT.....	13
4.4 Entrevista Qualitativa.....	14
5. O público	17
6. O Produto	19
6.1 Formato.....	19
6.2 Conteúdo.....	19
6.3 Gravação e edição do vídeo-manual para os feirantes.....	20
6.4 Divulgação.....	23
7. Resultados	24
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE	25

1. Introdução

No cenário contemporâneo, os desafios enfrentados pelos empreendedores locais, especialmente aqueles que desempenham um papel essencial nas feiras livres ao oferecer produtos frescos e artesanais, demandam respostas inovadoras.

Dessa forma, neste trabalho de conclusão de curso nos dedicamos a elaborar um breve guia de comunicação no Instagram direcionado aos feirantes do Vitória Régia.

Ao longo das próximas seções, trataremos sobre o contexto que instigou esta empreitada, exploraremos as estratégias adotadas e discutiremos as conclusões obtidas durante o processo de pesquisa e elaboração.

Iniciaremos nossa jornada contextualizando a relevância do Instagram como uma ferramenta estratégica de comunicação para os feirantes, reconhecendo a necessidade premente de adaptação a um ambiente digital em constante crescimento. Segundo a revista *Isto É Dinheiro*, a mídia social é a que tem a melhor projeção de crescimento.

Em seguida, nos aprofundaremos nas estratégias desenvolvidas para criar um guia que não apenas compreende as nuances do Instagram, mas também incorpora as particularidades das feiras livres.

Ao longo deste relatório, abordaremos a pesquisa, o processo de criação do vídeo, a distribuição e os resultados obtidos.

Este relatório transcende a função de mero testemunho das etapas do processo, constituindo-se em uma narrativa que destaca o entrelaçamento entre a tradição das feiras locais e as oportunidades digitais do Instagram. Ao compartilhar experiências, desafios enfrentados e lições aprendidas ao longo dessa jornada, almejamos não apenas documentar nossa pesquisa, mas também inspirar futuros empreendedores a prosperarem no dinâmico cenário digital das feiras livres.

1.1 Situação Problema

Conforme mencionado anteriormente, o Instagram se destaca como a rede social de crescimento mais expressivo e, além disso, proporciona ferramentas comerciais capazes de impulsionar a visibilidade dos pequenos comércios. Entretanto, ao adentrarmos o universo das feiras locais, percebemos que os feirantes do Vitória Régia, em sua maioria, não se beneficiam desse potencial comercial da rede.

Essa constatação foi respaldada por uma pesquisa realizada com uma amostra de 15 feirantes, que obteve os resultados de acordo com o Apêndice A. Desses 15 entrevistados, 9 feirantes disseram não utilizar a rede social, enquanto 4 utilizam para captação e manutenção de novos clientes e 2 para a manutenção da página.

Em contrapartida, evidenciou-se um claro interesse por parte dos feirantes em explorar as possibilidades oferecidas pelo Instagram. Este dado crucial sugere não apenas a necessidade de preencher a lacuna digital, mas também a presença de um potencial inexplorado que, se adequadamente aproveitado, pode redefinir a dinâmica de comunicação e comercialização nas feiras locais.

Segundo Martha Gabriel (2010) a visibilidade é um dos principais objetivos do marketing digital, pois é a partir dela que as empresas conseguem atrair e conquistar novos clientes.

Dessa forma, a situação problema que se apresenta é a discrepância entre as ferramentas disponíveis e a adesão efetiva dos feirantes ao Instagram, destacando a oportunidade de capacitação e aprimoramento digital e viabilizando o desenvolvimento do presente trabalho, como visto no Apêndice B.

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho, portanto, é desenvolver um manual para os comerciantes da feira do Vitória Régia compreenderem e utilizarem as ferramentas comerciais que o Instagram disponibiliza e, conseqüentemente, impulsionar seus negócios.

2.2 Objetivos específicos

O primeiro objetivo específico se refere à ampliação da presença das feiras livres no espaço digital. Conscientes do potencial do Instagram como uma ferramenta poderosa de comunicação, nosso objetivo é não apenas inserir os feirantes nesse ambiente digital, mas capacitá-los a explorar suas ferramentas de forma eficiente.

Além disso, como segundo objetivo, esperamos que, ao instigá-los ao aprofundamento em estratégias específicas, ainda que simples, visamos que os

empreendedores não apenas criem seus perfis, mas mantenham uma presença online constante e com resultados claros.

Por fim, nosso terceiro objetivo é, com o estímulo da presença online, o crescimento econômico das feiras livres em esfera municipal.

3. Justificativa

Conforme evidenciado anteriormente, o interesse e a pouca utilização da ferramenta por parte do público motivaram a criação deste manual. Aliado a isso, a rápida expansão do Instagram como plataforma de negócios sugere uma necessidade intrínseca de vínculo à rede para os mais variados tipos de comércios, até mesmo os mais tradicionais.

O curso de Relações Públicas oferece abordagens a respeito de mídias digitais e comunicação que favorecem a orientação do público para alcançar a presença digital. Este manual, portanto, surge como uma resposta direta a essa necessidade.

Ao capacitar os comerciantes com habilidades digitais, não apenas fortalecemos o comércio local, mas também contribuímos para um ecossistema econômico mais robusto e resiliente. Esta capacitação não só impulsiona os negócios individuais, mas também fomenta um ambiente propício ao crescimento econômico sustentável da Feira do Vitória Régia, promovendo, assim, a efetiva utilização do investimento público em universidades para beneficiar diretamente a comunidade local.

Segundo Martha Gabriel (2010), as pequenas empresas podem se beneficiar muito do marketing digital, pois ele permite que elas alcancem um público maior e mais segmentado, sem precisar investir grandes quantias de dinheiro em publicidade tradicional.

4. Fundamentação teórica

4.1 Contexto sobre as feiras livres e sua importância

As feiras livres são eventos tradicionais que desempenham um papel significativo na vida urbana e na economia local de diversas cidades ao redor do mundo. Esses mercados temporários são caracterizados pela venda de produtos

alimentícios frescos, artesanatos, roupas e uma variedade de outros bens, geralmente realizados em espaços públicos abertos, como praças e ruas. Embora as feiras livres possam parecer simples eventos comerciais, sua importância transcende a mera compra e venda de produtos, desempenhando um papel vital no desenvolvimento econômico, na promoção da agricultura local e na criação de comunidades mais sustentáveis.

Segundo Araújo e Ribeiro (2018), as feiras abarcam uma parte significativa das vendas de frutas e legumes para o mercado local, oferecendo um espaço para agricultores, produtores locais e pequenos comerciantes venderem seus produtos diretamente aos consumidores; elas incentivam e apoiam o empreendedorismo. Além disso, o comércio nas feiras ajuda a evitar a concentração do poder econômico nas mãos de grandes cadeias varejistas, promovendo uma distribuição mais equitativa da riqueza.

Morais (2016) aborda a feira como um local cultural, onde é possível visualizar as diferentes peculiaridades e características da cultura local e do Estado, não só isso, mas um lugar de troca, pois são “espaços de encontros e lazer, à medida que as pessoas passam a se reunir para realizar as trocas de seus produtos. Assim, com o tempo, desenvolveram-se e se aprimoraram” (Morais, 2016, p. 31)

Portanto, para fomentar o crescimento e desenvolvimento das feiras livres da cidade de Bauru, principalmente, a que acontece às quartas-feiras à noite no Parque Vitória Régia, é necessário entender como e qual o papel da comunicação na aproximação e sua eficiência com o público da cidade e para isso, se faz essencial entender como se dá o planejamento e ele na comunicação.

4.2 Planejamento

O planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, conforme proposto por Kunsch (2003), é uma abordagem estratégica que busca integrar as atividades de Relações Públicas com outras disciplinas de comunicação, como Publicidade, Marketing, Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna. Essa integração visa promover uma comunicação mais coesa, consistente e alinhada com os objetivos organizacionais.

O modelo de Kunsch (2003) para o planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada baseia-se em cinco etapas: análise situacional, definição de objetivos, seleção de públicos, estratégias de comunicação e avaliação de resultados.

Cada etapa é importante para o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz e coerente.

O planejamento estratégico é um processo de definição de objetivos, metas e ações para o alcance de uma visão de futuro desejada por uma organização. O planejamento estratégico envolve a análise do ambiente interno e externo da organização, a formulação de estratégias, a implementação e o controle das ações, e a avaliação dos resultados. Ele pode ser realizado de forma participativa, envolvendo os diversos níveis e áreas da organização, ou de forma centralizada, concentrando-se na alta direção.

No contexto dos feirantes, a aplicação desse modelo pode ser extremamente relevante. Os feirantes enfrentam desafios específicos, como competição acirrada, sazonalidade e necessidade de atrair e fidelizar clientes. Ao integrar a comunicação direcionada aos feirantes com o modelo de Kunsch, é possível criar estratégias de comunicação abrangentes e eficientes.

Primeiramente, a análise situacional permite compreender o contexto em que os feirantes estão inseridos, identificando seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. Em seguida, a definição de objetivos ajuda a estabelecer metas claras, como aumentar a visibilidade, promover produtos específicos ou fortalecer o relacionamento com os clientes.

Com base nos objetivos definidos, a seleção de públicos dos feirantes é crucial para identificá-los e segmentá-los. É necessário compreender as necessidades, desejos e características desses públicos para desenvolver estratégias de comunicação adequadas.

As estratégias de comunicação, terceira etapa do modelo de Kunsch (2003), englobam a escolha dos canais, mensagens e ações a serem utilizadas para alcançar e engajar os públicos dos feirantes. Isso pode incluir a criação de uma identidade visual atrativa, o uso das redes sociais digitais, a realização de eventos temáticos, a colaboração com influenciadores locais, entre outras ações.

Por fim, a avaliação de resultados é fundamental para mensurar a eficácia das estratégias adotadas. Métricas como aumento de vendas, aumento de seguidores nas redes sociais, feedback dos clientes e percepção de imagem podem ser utilizadas para avaliar o impacto da comunicação direcionada aos feirantes.

Ao elaborar um planejamento, podemos utilizar algumas ferramentas para guiar nossas estratégias, como por exemplo a matriz SWOT. Neste trabalho, utilizamos a matriz SWOT para pensarmos nas forças e fraquezas que poderiam estar relacionadas aos feirantes e ao produto criado.

4.3 Matriz SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. A matriz SWOT é composta por quatro quadrantes, que representam os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que afetam o desempenho da organização. A matriz SWOT pode ser usada para: diagnosticar a situação atual da organização, identificando seus pontos fortes e fracos, e as possibilidades e ameaças do ambiente; definir objetivos e estratégias para a organização, aproveitando as forças e oportunidades, e minimizando as fraquezas e ameaças; avaliar a viabilidade e os riscos de um projeto, produto, serviço ou decisão, considerando os fatores internos e externos que podem influenciar seu sucesso ou fracasso.

De acordo com Fischmann e Almeida (2018, p. 18), a matriz SWOT pode ser elaborada seguindo os seguintes passos: definir o objeto de análise, que pode ser a organização como um todo, uma unidade de negócio, um produto, um serviço, um projeto, uma decisão.

Coletar informações sobre o objeto de análise e o ambiente em que ele está inserido, usando fontes internas e externas, como dados históricos, relatórios, pesquisas, entrevistas, observações.

Classificar as informações em quatro categorias: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de acordo com os critérios abaixo:

- 1) Forças: são os aspectos positivos do objeto de análise, que lhe conferem vantagens competitivas em relação aos concorrentes ou ao mercado. Exemplos: qualidade, inovação, reputação, recursos, capacidades.
- 2) Fraquezas: são os aspectos negativos do objeto de análise, que lhe causam desvantagens competitivas em relação aos concorrentes ou ao mercado. Exemplos: custos, defeitos, atrasos, dependência, vulnerabilidades, etc.
- 3) Oportunidades: são as situações favoráveis do ambiente externo, que podem ser aproveitadas pelo objeto de análise para melhorar seu desempenho ou alcançar seus objetivos. Exemplos: demanda, tendências, legislação, parcerias, etc.
- 4) Ameaças: são as situações desfavoráveis do ambiente externo, que podem prejudicar o desempenho ou o alcance dos objetivos do objeto de

análise. Exemplos: concorrência, crises, substitutos, regulamentação, etc. Tendo em vista os tópicos abordados acima, foi estruturada a seguinte matriz:

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores Internos	<p>Forças:</p> <p>1 - Conhecimento dos envolvidos no projeto em mídias sociais.</p> <p>2 - Contribuição para a sociedade bauruense.</p> <p>3 - Proximidade dos envolvidos no projeto com os feirantes.</p>	<p>Fraquezas:</p> <p>1 - Pouco tempo disponível para disponibilizar ao projeto.</p> <p>2 - Necessidade de compilar muita informação de forma sucinta.</p> <p>3 - Os membros não têm experiência em edição de vídeo.</p>
Fatores Externos	<p>Oportunidades:</p> <p>1- Os feirantes demonstraram interesse em utilizar o produto e impulsionar seus negócios.</p> <p>2 - O conhecimento do público sobre o tema se mostrou limitado.</p> <p>3 - A feira é relativamente pequena, permitindo que o produto tenha uma cobertura significativa com pouco investimento em divulgação.</p>	<p>Ameaças:</p> <p>1 - O contato com os feirantes é limitado em um por semana.</p> <p>2 - Horário da feira limita a quantidade de informações a serem coletadas.</p> <p>3 - Não utilização do produto por parte do público.</p>

4.4 Entrevista Qualitativa

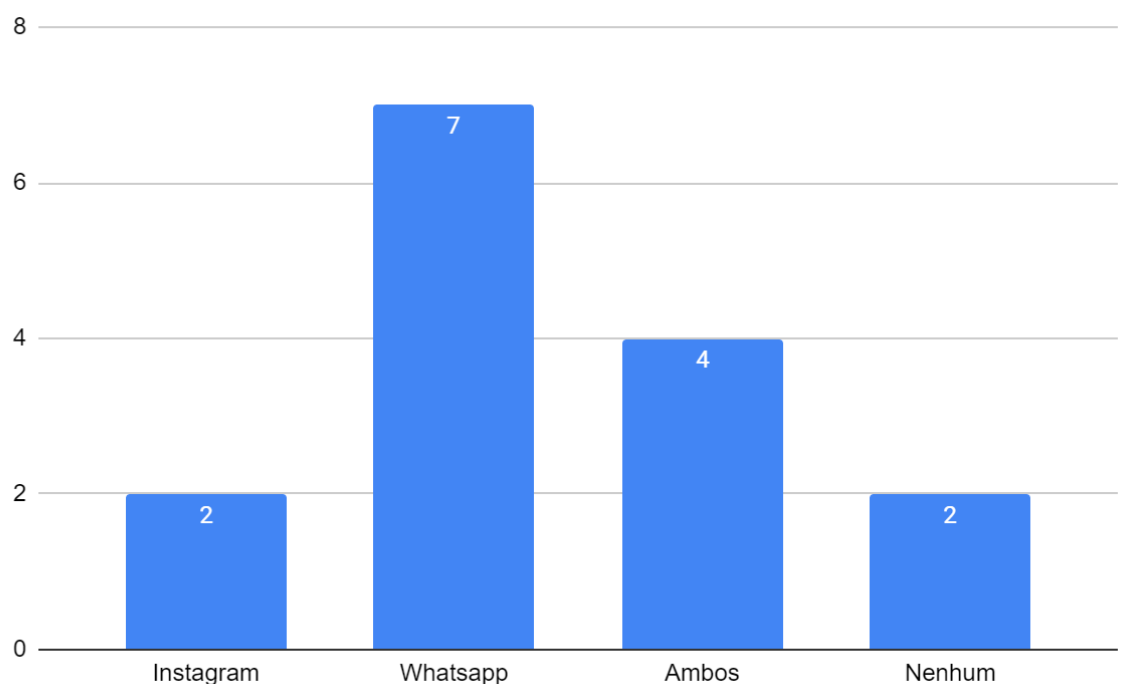
Para entender as necessidades dos feirantes e fazer um planejamento condizente com seus anseios, elaboramos duas entrevistas qualitativas. A pesquisa qualitativa é uma forma de investigação científica que busca compreender e interpretar os aspectos subjetivos e complexos da realidade social, cultural ou humana. Ela se

diferencia da pesquisa quantitativa, que se baseia em números e medidas, por utilizar descrições, narrativas e significados como fontes de dados. A pesquisa qualitativa valoriza a perspectiva dos participantes, o contexto em que eles estão inseridos e a interação entre eles e o pesquisador. Ela também reconhece a influência dos fatores históricos, políticos, econômicos e culturais na construção do conhecimento.

Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa requer um rigor metodológico na definição do problema, na escolha dos métodos, na coleta e na análise dos dados, na apresentação dos resultados e na discussão das implicações. Alguns exemplos de métodos de pesquisa qualitativa são: estudo de caso, etnografia, pesquisa-ação, pesquisa documental, entrevista, observação participante, análise de conteúdo, análise de discurso, entre outros.

A pesquisa qualitativa tem como principais objetivos: compreender e interpretar a experiência, a vivência, o senso comum e a ação social dos atores envolvidos; descrever e analisar os processos, as relações, as representações e as práticas sociais; construir e reconstruir teorias e conceitos a partir da realidade empírica; contribuir para o avanço do conhecimento científico nas áreas das ciências humanas e sociais; e intervir e transformar a realidade estudada.

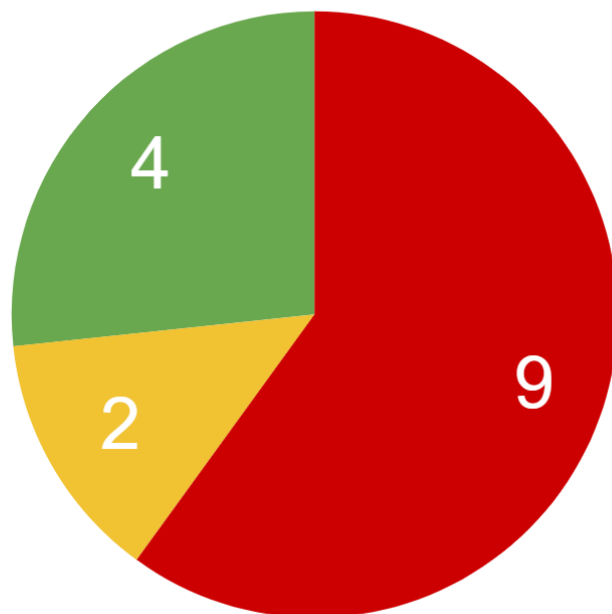
A primeira pesquisa realizada com os feirantes teve como objetivo compreender a realidade deles em relação ao uso de mídias sociais como ferramenta comercial (Apêndice F).



Como o Instagram teve um percentual de utilização menor na primeira pesquisa, foi realizada uma segunda pesquisa (Apêndice D), que teve os resultados principais descritos abaixo. Essa pesquisa teve o objetivo de compreender o interesse dos feirantes na ferramenta, o que validou a execução deste trabalho.

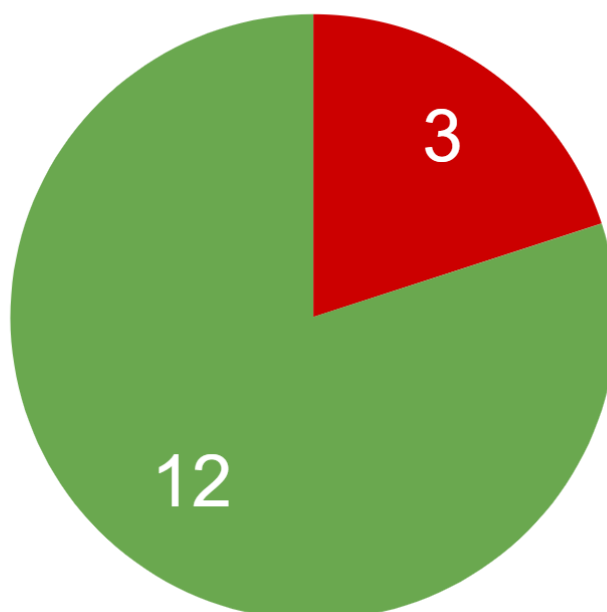
Uso do Instagram pelos feirantes do Vitória Régia

- Não
- Sim, para manutenção de clientes
- Sim, para manutenção e captação de novos clientes



Interesse dos feirantes em aprimorar o conhecimento técnico

- Não
- Sim



5. O público

A Feira do Vitória Régia, inaugurada no final de 2019, é um evento semanal que se estende das 16h às 21h, todas as quartas-feiras. Esse ponto de encontro semanal tornou-se um verdadeiro mercado a céu aberto, reunindo uma ampla variedade de comerciantes que vão desde vendedores de hortifruti até aqueles que oferecem brinquedos, doces e bebidas. A diversidade de produtos disponíveis pode ser uma das características que contribuiu para a atração de diferentes públicos, transformando a feira em um local de encontro e troca cultural.

Um dos pontos de destaque da Feira do Vitória Régia é a sua estratégica localização, situada em uma área de intenso fluxo de trabalhadores. O horário estendido, indo além do tradicional horário comercial, é um dos atrativos que atende às necessidades de uma comunidade diversificada.

Figura 1 - Feira do Vitória Régia, em Bauru, de noite



Fonte: Página da prefeitura de Bauru¹

Além disso, o ambiente acolhedor proporcionado pelo clima arborizado do Parque da Vitória Régia, onde a feira está inserida, também é uma característica atrativa. O

¹ Disponível em: <<https://www2.bauru.sp.gov.br/materia.aspx?n=34597>>. Acesso em 12 nov. 2023.

parque, inaugurado em 1976, é considerado um dos espaços verdes mais tradicionais da cidade, proporcionando um cenário agradável e convidativo para os visitantes da feira.

Figura 2 - Feira do Vitória, de tarde



Fonte: Página da prefeitura de Bauru²

Na inauguração da Feira do Vitória Régia, a prefeitura de Bauru estimou que mais de três mil pessoas prestigiaram o evento, explorando as mais de 50 barracas presentes

² Disponível em: <<https://www2.bauru.sp.gov.br/materia.aspx?n=34597>>. Acesso em 12 nov. 2023.

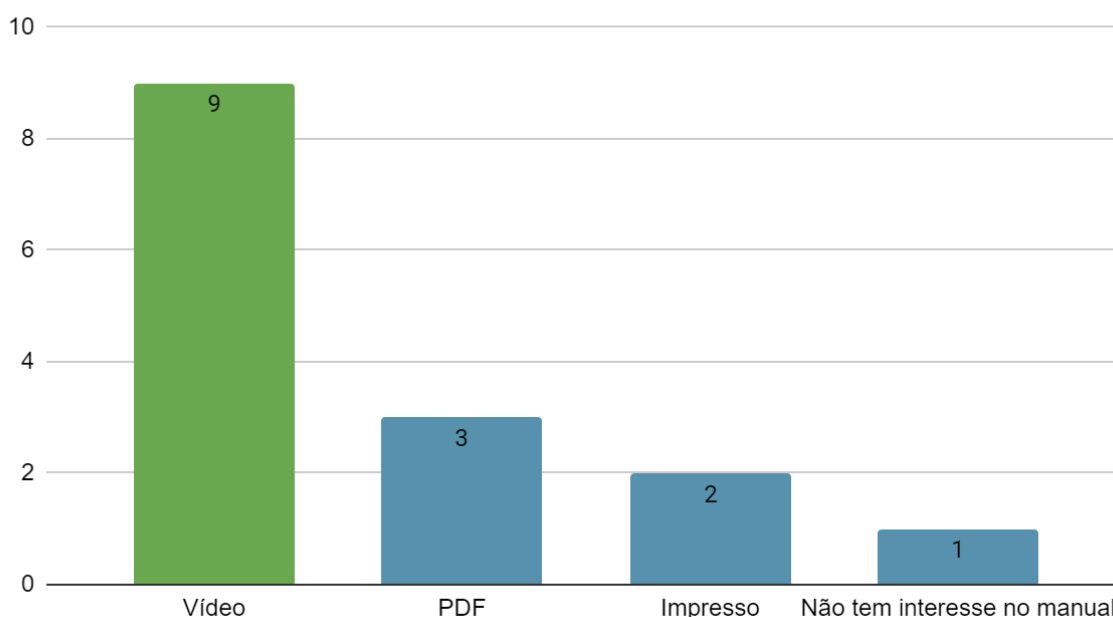
no local. Apesar dessa expressiva participação inicial, não foram realizados levantamentos de público posteriores, deixando espaço para o crescimento contínuo do evento e a consolidação de seu papel como um ponto de referência na vida social e comercial da cidade.

6. O Produto

6.1 Formato

A seleção do formato de disposição de conteúdo do manual foi fundamentada em uma pesquisa, que revelou uma preferência de 60% por parte dos feirantes (Apêndice E) por conteúdos audiovisuais quando se trata de material instrucional.

Preferência de consumo de conteúdo



6.2 Conteúdo

O roteiro foi elaborado com ênfase na objetividade, centrando-se na criação da conta profissional de anúncios no Instagram e destacando os benefícios diretos para pequenos negócios. Com o intuito de tornar o conteúdo mais acessível, as explicações foram personalizadas, incorporando exemplos diretamente relacionados à rotina de trabalho em feiras livres.

Além das instruções essenciais, foram incluídas estratégias e dicas práticas para orientar os feirantes na transição para o mundo digital. Esses insights incluem a importância da segmentação de público-alvo, a elaboração de um planejamento estratégico para as publicações, a escolha da linguagem apropriada para se comunicar com os clientes, a compreensão das características específicas da clientela, a alocação de um orçamento para impulsionar postagens, a atenção ao design visual, a definição de estratégias específicas e o fortalecimento da marca.

A segmentação de mercado é uma técnica que permite que as empresas dividam o mercado em grupos de consumidores com necessidades, gostos e comportamentos semelhantes. Isso permite que as empresas adaptem sua oferta para atender às necessidades específicas de cada segmento, o que pode gerar vantagem competitiva e fidelização de clientes. No entanto, Campos (2021), comenta que a segmentação não é uma técnica perfeita, uma vez que é contexto-dependente. Isso significa que a segmentação pode ser eficaz em um determinado contexto, mas não em outro. Além disso, a autora mostra que a escolha de técnicas de segmentação é um processo subjetivo e que não existe uma maneira única e definitiva de segmentar um mercado. Portanto, é importante que as empresas estejam cientes de que a segmentação deve ser combinada com outras técnicas para obter resultados eficazes. Por exemplo, a segmentação pode ser combinada com técnicas de pesquisa de mercado, análise de concorrência e análise de tendências para obter uma visão mais completa do mercado e dos clientes.

Outro ponto importante é a linguagem, de acordo com Guimarães (2015) a linguagem utilizada em campanhas publicitárias deve ser simples e acessível ao público-alvo, é importante utilizar palavras recorrentes e frases simples para que a mensagem seja facilmente compreendida pelo consumidor. Essa familiarização do consumidor com a linguagem mais corrente permite-lhe uma fácil apreensão da mensagem publicitária. Além disso, a autora destaca que a linguagem utilizada deve ser persuasiva e motivadora, com o objetivo de convencer o consumidor a adquirir o produto.

6.3 Gravação e edição do vídeo-manual para os feirantes

A gravação foi conduzida com um tom de voz pouco formal, simulando uma conversa. Na fase de edição, foram incorporadas inserções visuais da plataforma Instagram Business, proporcionando suporte e orientação durante o processo de criação da conta. Abaixo, segue o roteiro do vídeo.

“Se você chegou até esse vídeo, provavelmente se interessou em como utilizar o Instagram de forma profissional. Aqui eu vou explicar um pouco melhor sobre essa ferramenta de forma rápida e fácil. Eu sou o João Pedro, estudante de relações públicas da Unesp de Bauru, e a partir de agora eu vou guiar você na criação e manutenção da sua conta profissional do Instagram. Esse vídeo foi pensado em você, feirante, que tem interesse em potencializar as suas vendas e melhorar a fidelização da sua clientela! Vamos lá?

Você já deve saber que o Instagram é uma rede social que permite grande interação com os públicos. Porém, quando você ativa a versão comercial, tem acesso às métricas de engajamento, ou seja, é possível comprovar o quanto as suas campanhas foram ou não efetivas. Mais para frente a gente vai falar um pouquinho melhor sobre isso.

Além disso, é possível vincular essa conta comercial à sua conta do Facebook para obter ainda mais instrumentos pro seu negócio! Sei que você pode estar se perguntando agora: “por qual motivo eu devo criar uma conta comercial se eu já tenho uma versão pessoal, ou se eu não sou muito familiarizado com a tecnologia?” Bom, o Instagram hoje é a rede social que mais cresce no mundo e as ferramentas comerciais permitem que você encontre pessoas que podem se interessar nos seus produtos, mas que ainda nem sabem que você existe. Então se você tem uma barraca de doces caseiros, por exemplo, e sabe que o seu público potencial são mulheres que têm entre 40 e 50 anos, você pode direcionar um anúncio para aparecer exclusivamente para elas. E dá para ir ainda mais longe: é possível fazer com que só as mulheres de 40 a 50 anos e que moram na região do Vitória Régia visualizem. Depois a gente vai falar um pouco melhor também sobre isso, mas dá para filtrar até mesmo os interesses desses públicos. Então se o seu negócio é de frutas e legumes, por exemplo, você consegue chegar em pessoas que pesquisam frequentemente sobre um estilo de vida saudável. E o melhor de tudo é o custo benefício. Não é caro investir nos anúncios do Instagram, você pode trabalhar com a quantia que tiver disponível porque eles não cobram valores fixos. Se o conteúdo for bem chamativo e interessante e estiver direcionado pro público certo, o resultado vem!

Para transformar uma conta normal em comercial, é só seguir esse passo a passo: primeiro você vai acessar o seu perfil e clicar no ícone de configurações, depois “selecionar conta” e “mudar para conta comercial”. O Instagram recomenda que você conecte a sua conta comercial à sua página do Facebook Empresarial que vai facilitar o uso dos recursos disponíveis para a sua empresa. No momento, somente uma

página do Facebook pode ser conectada a uma conta comercial. Inclua os detalhes como a categoria da conta ou empresa e informações de contato.

É importante, antes de qualquer coisa, definir o seu objetivo. Se você quer aumentar suas vendas, seu conteúdo deve ser mais focado no produto. Agora, se você quer reconhecimento do seu negócio, você pode optar por outras estratégias como falar sobre o processo de produção das suas mercadorias ou alguma contribuição legal do seu negócio com a população. Depois, você deve identificar o seu público. A sua linguagem deve ser semelhante à linguagem deles e saber assuntos de interesse ou conteúdos que eles consomem também vai te ajudar a fazer um anúncio para brilhar os olhos! Depois disso, você deve separar o orçamento para divulgação. Tendo o objetivo traçado, público definido e dinheiro separado, você deve criar um calendário de publicações. Não existe um certo ou errado para criar um calendário, mas é importante você se orientar pelos dias que façam sentido para você. Por exemplo, se a feira que você tem mais público é na quarta, é interessante que o seu anúncio comece a rodar um pouco antes no domingo, por exemplo. Você pode usar outras formas de orientação como datas de pagamento ou datas comemorativas.

Agora tendo os dias de publicação mapeados, chegou a hora de criar o conteúdo! Lembre-se que o seu cliente está na rede geralmente para passar o tempo, visualizando coisas de amigos ou famosos. E a pergunta que fica é a seguinte: “o que você pode fazer para chamar a atenção dele?”. Algumas dicas que eu posso te dar são: usar os diferenciais do seu negócio, criar um cupom de desconto para primeira compra, investir em uma promoção ou algum benefício para quem visualizou esse anúncio no Instagram.

Tenha certeza de que as informações e as fotos estão claras ! Uma boa ideia é solicitar os serviços de uma agência, designer ou até mesmo de um produtor de conteúdo profissional.

Tendo uma conta voltada para negócios, é importante entender o que é e como promover as suas postagens. O impulsionamento de postagens serve para alcançar um determinado público, fazendo com que você tenha uma visibilidade maior da sua marca. Para isso, basta acessar a publicação que você deseja impulsionar e clicar em “turbinar publicação” no lado direito. Depois de clicar nessa opção, você vai precisar selecionar uma meta. Entre as estratégias disponíveis estão “obter mais visitas no seu perfil” ou “mais acesso no site”, entre outras. Em seguida, é necessário definir o público a ser alcançado e, por último, é preciso colocar o orçamento diário e qual a duração

desse impulsionamento. Depois de fazer todas essas escolhas, você poderá ver como seu post ficará, então, é só concluir!

Para criar conteúdo relevante, é fundamental entender as características demográficas, os interesses e o comportamento do seu público, coisa que a gente já falou lá no começo. Isso vai além de simplesmente conhecer a idade e a localização. Além do que postar, saber quando postar é igualmente importante. Entender os horários em que seu público está mais ativo pode aumentar significativamente o alcance e o engajamento. Olha, é só postar e patrocinar às vezes não é o suficiente. A pesquisa Global Consumer Pulse, da Accenture Strategy, mostrou que mais de 80% dos brasileiros tendem a dar preferência para marcas em que eles se identificam.

Você pode trabalhar em diversos pontos para criar um vínculo mais forte com os seus públicos. Por exemplo: criar uma identidade visual, criar um propósito para sua marca, parcerias com pessoas influentes em Bauru, acompanhar as tendências das mídias ou criar um catálogo para sua página do Instagram, que a gente colocou o passo a passo aqui no link abaixo.

O próprio gerenciador de anúncios fornece uma página para você acompanhar quais foram os resultados dos seus impulsionamentos. Ele vai te mostrar quantas pessoas clicaram no seu link, caso você tenha vinculado algum, quantos usuários visualizaram o seu anúncio e quantas vezes esse anúncio foi visualizado. É importante diferenciar quantos usuários de quantas vezes, uma mesma pessoa pode ter visto mais de uma vez, então ela vai contar para uma métrica, mas não para outra. Mas você também pode criar suas próprias métricas. Por exemplo, se você prometeu um desconto pras pessoas que tirem print da tela e apresentarem na sua barraca, você pode ter na palma da sua mão exatamente quantas vendas foram concluídas por conta do anúncio!

Eu espero que esse vídeo tenha te ajudado a dar os primeiros passos na divulgação do seu negócio nas redes. Começar algo novo é sempre uma tarefa bem desafiadora, mas pode ter certeza que também não é nenhum 'bicho de sete cabeças'. Eu desejo muito sucesso na sua trajetória on e offline! Até mais.”

6.4 Divulgação

O vídeo foi publicado no Youtube em uma conta específica para o projeto, o “Feirante Digital” <https://www.youtube.com/watch?v=HsRLFkKtPEE>.

Posteriormente, foi realizada a divulgação de forma presencial na própria feira do Vitória Régia. Foram distribuídas impressões contendo um QR code para 20 feirantes que ainda não possuíam a conta profissional do Instagram.

7. Resultados

Os resultados foram coletados duas semanas após a divulgação na feira. Dos 20 feirantes que receberam o QR Code, seis deles concluíram a conta profissional e três estavam com o projeto em andamento. Ainda houve um feirante que teve o retorno inconclusivo, pois não se encontrava na feira na data da visita. Esses números revelam um ótimo alcance da proposta, já que quase a metade realmente fizeram a conta.

Inferimos que o resultado não foi 100% do público talvez pelo pouco tempo dado para os feirantes concluírem a conta, pois um dos motivos para não terem essa presença foi a questão do tempo, já que a rotina deles é muito ocupada e muitos deles participam de várias feiras durante a semana. Ou que a venda boca a boca seja a prioridade deles, por isso, ter essa presença *online* pode não ser a prioridade deles.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Alexandro Moura; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 561-583, out. 2018.

CAMPOS, Ana Carolina Vieira de. **Caracterização da Segmentação dos Consumidores do Retalho Alimentar Online**. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34926/1/202748871.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2023.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento Estratégico na Prática**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018. 155 p. ISBN: 9788597016260.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Primeira edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUIMARÃES, Vanessa da Silva. **Estratégias de Comunicação e Linguagem num Estudo de Marketing**. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) - Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001

MORAIS, F. A de. **Dignidade nas relações entre stakeholders no mercado da feira livre de Campina Grande**. 2016. 260 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016

PLONSKI, Guilherme Ary. **Inovação em transformação**. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2017.

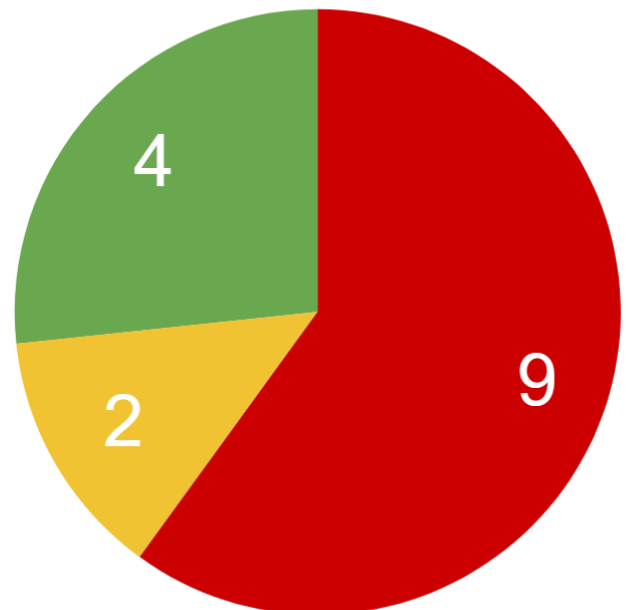
SOUZA, Diego. **1,33 bilhões de perfis: Instagram é a rede social que mais cresce**. Isto É Dinheiro, 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/133-bilhoes-de-perfis-instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce/>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A - GRÁFICO SOBRE O INSTAGRAM

Uso do Instagram pelos feirantes do Vitória Régia

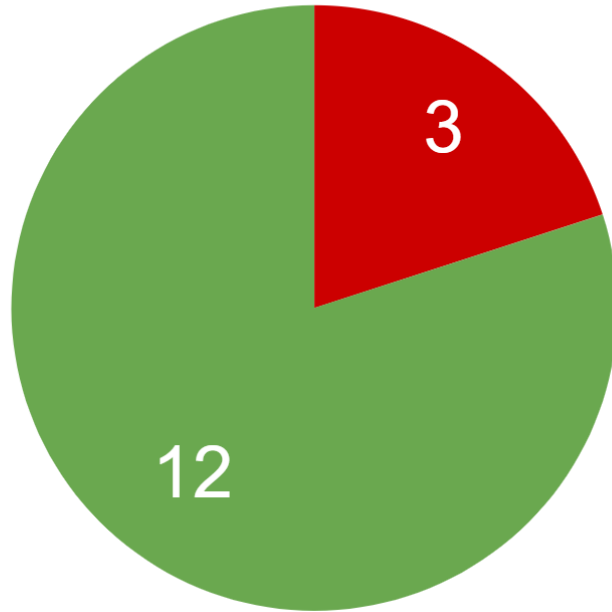
- Não
- Sim, para manutenção de clientes
- Sim, para manutenção e captação de novos clientes



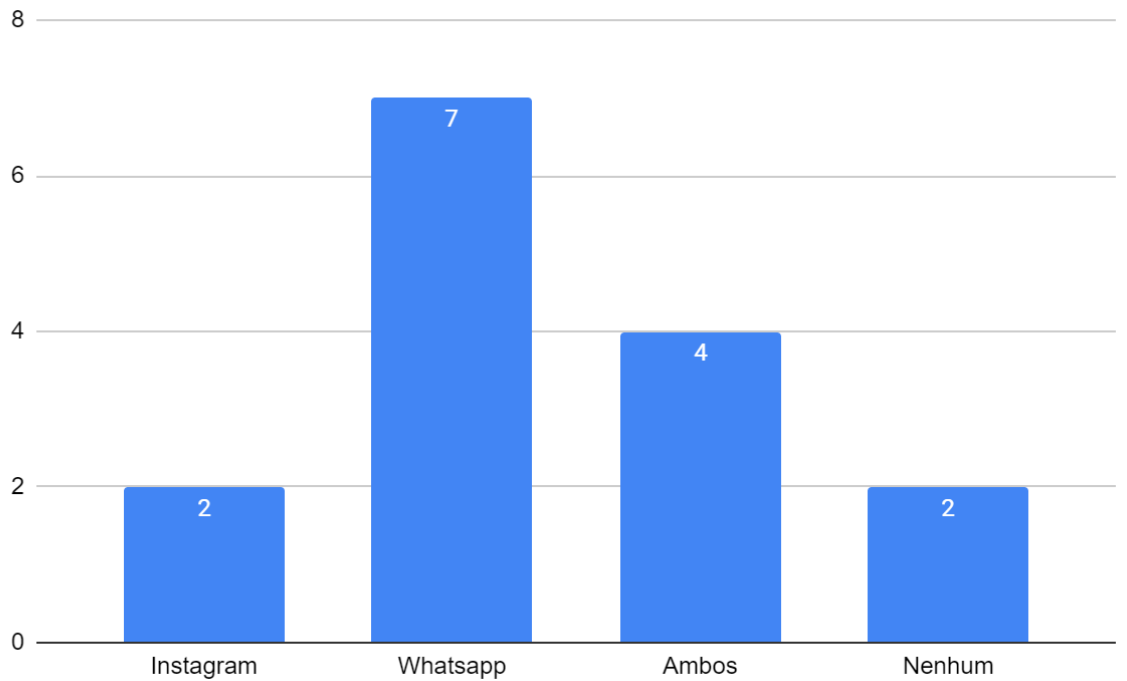
APÊNDICE B - GRÁFICO SOBRE INTERESSES

Interesse dos feirantes em aprimorar o conhecimento técnico

- Não
- Sim



APÊNDICE C - GRÁFICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS




APÊNDICE D - FORMULÁRIO PARA OS FEIRANTES

Questionário para feirantes

O objetivo deste questionário é entender sobre o uso do Instagram, bem como as preferências de consumo de conteúdo dos feirantes do Vitória Régia

felix.almeida@unesp.br [Alternar conta](#)



 Não compartilhado

Nome

Sua resposta

Nome da Barraca

Sua resposta

Produto comercializado

Sua resposta

Possui interesse em aprimorar o conhecimento técnico no uso do Instagram para utilizar em seu comércio?

Sim

Não

Em qual das modalidades abaixo você teria preferência de consumir conteúdo de instruções?

Vídeo

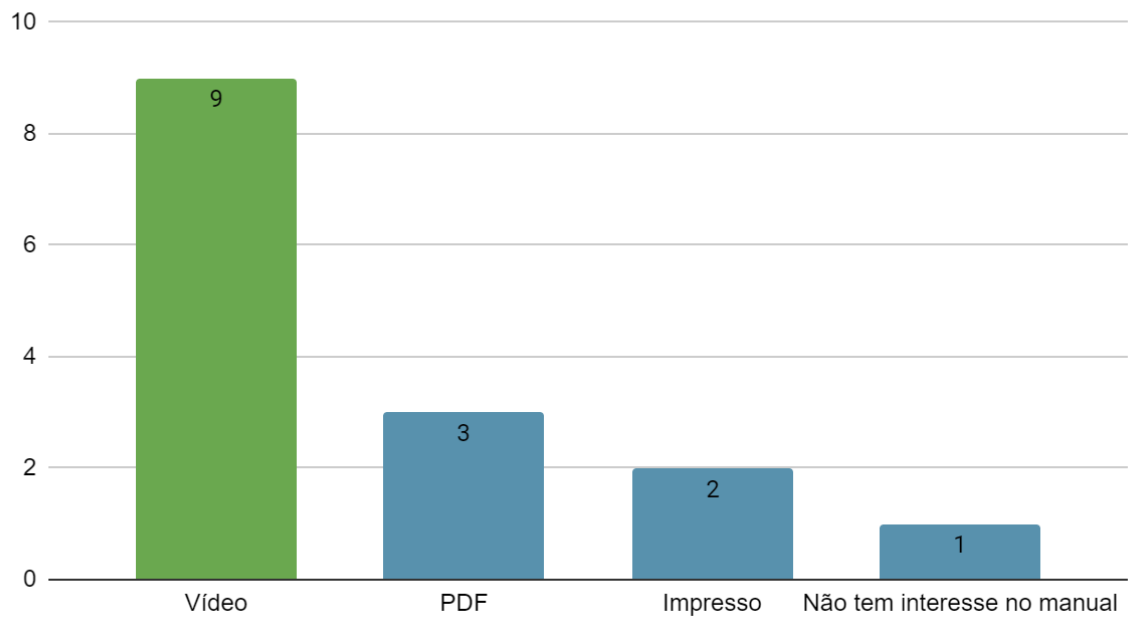
PDF

Impresso

Outro: _____

APÊNDICE E - GRÁFICO SOBRE PREFERÊNCIA DE MÍDIA

Preferência de consumo de conteúdo




APÊNDICE F - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Utilização de redes sociais pelos feirantes

felix.almeida@unesp.br [Alternar conta](#)



 Não compartilhado

Você utiliza alguma das redes sociais abaixo como ferramenta comercial para o seu negócio?

- Whatsapp (normal ou Business)
- Instagram
- Ambos
- Nenhum