

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN

CAROLINE CAVAGNOLI TOCHETTO

MARKETING DIGITAL, EMPREENDEDORISMO FEMININO E INSTAGRAM

PORTO ALEGRE

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CAROLINE CAVAGNOLI TOCHETTO

MARKETING DIGITAL, EMPREENDEDORISMO FEMININO E INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Karen Sica da Cunha

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, principalmente, a minha família: minha mãe Rosane, meu pai Sérgio e meu irmão Arthur. Agradeço por todo o apoio, não só durante a faculdade e a realização da monografia, mas em todas as escolhas pessoais, acadêmicas e profissionais. Com certeza, sou privilegiada por ter eles ao meu lado!

Além disso, agradeço por todo o período de graduação, no qual pude conhecer um grupo de colegas, que se tornaram grandes amigos. Juntos, pudemos compartilhar muitas histórias e conquistas. De fato, conheci pessoas incríveis que levarei para a vida!

No entanto, há pessoas que, mesmo sem vivenciar de perto meus momentos na faculdade em questão, sempre se fizeram presentes, e dispostas a me ajudar, escutar e aconselhar. Por isso, eu não poderia deixar de reforçar que tê-las ao meu lado durante esses anos foi essencial para o meu fortalecimento. São elas, duas amigas especiais que estiveram comigo do começo ao fim: Giórgia Sberse e Nicole Carvalho. Obrigada!

Além disso, tenho sorte por ter uma segunda família: Juliana Pospichil e Andréa Fantinel. As considero como irmã e mãe para mim. Agradeço pelo total apoio de vocês!

Eu sempre fiquei pensando neste momento, e durante os quatro anos de graduação, me questioneei sobre qual seria o meu tema, quem seria o meu orientador(a) e como eu iria realizar a minha pesquisa. Confesso que foi difícil escolher um assunto, no qual eu me identificasse. Porém, quando defini o tema, a motivação por pesquisar sobre só aumentou.

No entanto, nada seria possível sem a ajuda da minha orientadora Karen Sica. Desde o início achei que a Karen seria a pessoa ideal para me orientar, e eu estava certa. Sou muito grata por todo o auxílio que recebi, pois com ela, tive ótimas orientações, e as conversas ao longo do processo de construção do trabalho foram de extrema importância. Muito obrigada Karen!

Além disso, eu não poderia deixar de reforçar o agradecimento a todas as entrevistadas, mulheres empreendedoras que tanto admiro, e que dispuseram um pouco do seu tempo para conversar e contar um pouco da história delas. Tive a oportunidade de conversar com mulheres que eu já acompanhava há muitos meses, e algumas há anos, e que sempre foram grandes inspirações para mim. Foi incrível!

E tanto as entrevistas, quanto a construção geral deste trabalho me fizeram aprender muito, além de evoluir!

De fato, todas essas pessoas foram importantes para o meu crescimento, e por eu ser quem me tornei hoje. Finalizo este ciclo com muita gratidão e feliz por saber que é só mais um ciclo que se finaliza, para outros iniciarem. Obrigada a todos que fizeram parte deste trajeto!

RESUMO

O meio digital pode ser o ponto chave para impulsionar uma marca ou empresa. Diante deste contexto, este trabalho visa responder o problema: Como o *marketing* digital auxilia mulheres empreendedoras através do Instagram? Tendo como objetivo geral identificar como o *marketing* digital se desenvolveu ao longo dos anos e como se tornou a estratégia de milhares de mulheres que decidiram empreender por meio desta plataforma, ou com o auxílio dela. Ainda, seus objetivos específicos são: apresentar o *marketing* digital e suas implicações no Social Media, verificar os elementos de Social Media inseridos no *marketing* digital e entender a sua atual presença no mercado de trabalho. Além de resgatar o breve histórico do empreendedorismo feminino a fim de entender o avanço das mulheres no mercado de trabalho, apresentar a evolução da plataforma Instagram analisando suas ferramentas e, por fim, identificar a sua influência nos negócios e projetos femininos. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com um levantamento bibliográfico sobre o tema estudado. O estudo de caso foi realizado com doze mulheres empreendedoras, por meio de entrevistas em profundidade, através de um questionário pré-formulado com perguntas em aberto. Tal estudo possibilitou compreender, de forma mais detalhada, a história e o processo de empreendedorismo. A análise foi feita através de comparações e conexões de todas as respostas das entrevistadas, sendo possível evidenciar tendências e possíveis mudanças para o futuro, as quais foram elucidadas nas considerações finais. Também, pode-se compreender quais são as principais estratégias de *marketing* digital, além de perceber algumas questões que obtiveram muita relevância entre as respostas. São elas: criação de comunidades, humanização de marcas, monetização de conteúdo por meio de infoprodutos. De fato, os resultados permitiram responder ao problema de pesquisa, além de observar muitos outros aspectos referentes ao tema do estudo.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Empreendedorismo Feminino. Estratégias Nas Mídias Sociais. Instagram.

ABSTRACT

The digital medium can be the key point to boost a brand or company. Given this context, this work aims to answer the problem: How does digital marketing help women entrepreneurs through Instagram? With the general objective of identifying how digital marketing has developed over the years and how it became the strategy of thousands of women who decided to undertake through this platform, or with the help of it. Furthermore, its specific objectives are: to present digital marketing and its implications in Social Media, to verify the elements of Social Media inserted in digital marketing and to understand its current presence in the labor market. In addition to recovering the brief history of female entrepreneurship in order to understand the advancement of women in the labor market, present the evolution of the Instagram platform by analyzing its tools and, finally, identifying its influence on women's businesses and projects. For this, an exploratory research was carried out, with a bibliographic survey on the studied subject. The case study was carried out with twelve women entrepreneurs, through a pre-formulated questionnaire with open questions. This study made it possible to understand, in a more detailed way, the history and process of entrepreneurship. The analysis was made through comparisons and connections of all the responses of the interviewees, being possible to evidence trends and possible changes for the future, which were elucidated in the final considerations. Also, it is possible to understand what are the main digital marketing strategies, in addition to perceiving some questions that obtained a lot of relevance among the answers. They are: creating communities, humanizing brands, monetizing content through infoproducts. In fact, the results made it possible to answer the research problem, in addition to observing many other aspects regarding the study's theme.

Keywords: Digital Marketing. Female Entrepreneurship. Social Media Strategies. Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 <i>MARKETING</i> DIGITAL	12
2.1 A IMPORTÂNCIA DO <i>MARKETING</i> DIGITAL NA ATUALIDADE	12
2.2 SOCIAL MEDIA NO BRASIL.....	16
2.3 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL COM FOCO EM MÍDIAS SOCIAIS	18
3 EMPREENDEDORISMO FEMININO	25
3.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL	25
3.2 EMPREENDEDORISMO NO MEIO DIGITAL	30
4 EMPREENDEDORISMO ALIADO AO INSTAGRAM	33
4.1 METODOLOGIA.....	33
4.2 FERRAMENTAS DA PLATAFORMA INSTAGRAM.....	37
4.3 ESTUDOS DE CASO DE MULHERES EMPREENDEDORAS	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE.....	74

1 INTRODUÇÃO

Devido à globalização e à tecnologia, que se inova a cada dia, estamos em constante evolução e atualização, principalmente quando se trata do meio digital. A todo momento, uma notícia nova é divulgada na internet, milhares de usuários migram para alguma mídia social¹, e novas empresas e projetos nascem e se desenvolvem. Sendo assim, a internet se tornou um local, no qual as empresas precisam estar presentes para serem vistas e encontradas.

Dessa forma, uma plataforma digital se destacou muito: o Instagram. Essa mídia social existe desde 2010, no entanto, desde 2018 ela vem crescendo ainda mais, segundo o relatório “Social Media Trends 2018” (ROCK CONTENT, 2018). Em 2018, a mídia social teve um grande avanço no seu número de usuários, e foi considerada a que mais cresceu no Brasil. Além disso, no ano de 2019 ela ficou entre as cinco mais utilizadas no país, segundo o relatório “Digital in 2019” (WE ARE SOCIAL, 2019).

Atualmente, o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo e o aumento na taxa de crescimento anual deve continuar. Essa mídia social ainda é mais utilizada por usuários do que por empresas, no entanto segundo dados do relatório “Social Media Trends 2019” (ROCK CONTENT, 2019), em relação às mídias sociais utilizadas por empresas, o Facebook é a mais utilizada, somando 97,5% dos entrevistados, seguindo com o Instagram em segundo lugar com 89,4%.

Ainda, o relatório complementa que o Facebook sofreu uma queda de 1,3%, em comparação ao ano anterior (2018). Em contrapartida, o Instagram continua em ascensão. Segundo Torres (2009, p. 111), “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”.

A presença no meio digital tem um ponto em comum com o empreendedorismo feminino: a ascensão. A cada dia, milhares de mulheres decidem empreender, em busca da sua independência profissional e financeira. De acordo com a pesquisa GEM Brasil 2015, da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015), em relação à abertura de novos empreendimentos, o público feminino se destaca mais do que o masculino. Ainda, de acordo com o SEBRAE (2019a), em 2018, o

¹ Mídias Sociais são plataformas de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo e ajudam o marketing a segmentar seu público, criar uma audiência e vender mais.

Brasil ficou com a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais.

Quando se trata do meio digital, temos muitas opções de mídias sociais e ferramentas disponíveis na internet, no entanto, diante de todas as mídias sociais disponíveis, o Instagram se apresentou como uma plataforma de porta de entrada para os negócios. Isso aconteceu, pois ele se tornou uma ferramenta primordial, que faz com que determinado projeto, marca ou empresa tenha mais alcance, visibilidade e, conseqüentemente, interação com seu público-alvo e demais clientes. Ademais, muitas mulheres empreendedoras utilizam a plataforma, juntamente com estratégias de *marketing* digital. Segundo Kotler (2000, p. 108):

O processo de *marketing* consiste em analisar oportunidades de *Marketing*, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando implementando e controlando o esforço de *Marketing*.

Sendo assim, essa pesquisa busca relacionar e interligar o *marketing* digital, o empreendedorismo feminino e o Instagram, mas também dar ênfase à área de Social Media. Essa área trata da utilização das mídias sociais, ou seja, pode ser identificada como uma ferramenta que complementa o *marketing* digital. Desta forma, as ações e estratégias de *marketing* no Instagram, como geração de conteúdos, gerenciamento de mídias sociais e análise de métricas e dados, por exemplo, podem ser realizadas por um profissional da área de Social Media.

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7)

Diante deste contexto, este trabalho visa responder o problema: Como o *marketing* digital auxilia mulheres empreendedoras através do Instagram?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar como o *marketing* digital se desenvolveu ao longo dos anos e como se tornou a estratégia de milhares de mulheres que decidiram empreender por meio desta plataforma, ou com o auxílio dela. O estudo tem como seus objetivos específicos apresentar o *marketing* digital e

suas implicações no Social Media, verificar os elementos de Social Media inseridos no *marketing* digital e entender a sua atual presença no mercado de trabalho. Ainda, resgatar o breve histórico do empreendedorismo feminino a fim de entender o avanço das mulheres no mercado de trabalho, apresentar a evolução da plataforma Instagram analisando suas ferramentas e, por fim, identificar a sua influência nos negócios e projetos femininos.

Em relação à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com um levantamento bibliográfico sobre o tema estudado. Além disso, por meio de método qualitativo, o estudo apresenta como método de coleta quatro técnicas escolhidas para a análise, sendo elas a pesquisa bibliográfica, a técnica de pesquisa documental, a técnica de uso da internet, além de doze entrevistas em profundidade, online, pela plataforma Zoom. As entrevistas foram realizadas com mulheres empreendedoras, com o intuito de conhecer seus processos com o empreendedorismo, experiências profissionais, e principalmente identificar suas estratégias de *marketing* digital utilizadas na mídia social em questão.

O estudo será composto por três capítulos, além da introdução e da conclusão. Dessa forma, a introdução, aqui representada, apresenta uma breve contextualização do tema, por meio de definições dos conceitos que irão ser estudados ao longo da pesquisa, apresentação do problema, objetivo geral e objetivos específicos, justificativa da escolha do tema, e metodologias utilizadas.

O primeiro capítulo tratará do *marketing* digital, apresentando a sua definição e importância na atualidade. Além disso, esse capítulo também vai buscar compreender a área de social media no Brasil, e seus elementos inseridos no *marketing* digital, analisando como são utilizados no mercado de trabalho. O capítulo terá seu fechamento com as estratégias de *marketing* digital, identificando quais são as principais e mais utilizadas hoje. Os principais autores desta etapa são: Paulo Faustino (2019), Seth Godin (2019), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017).

O segundo capítulo será sobre empreendedorismo feminino. Por isso, inicialmente, resgatará o seu breve histórico no Brasil, trazendo dados e autores importantes para complementar o estudo, seguindo até o principal foco da pesquisa, que é a presença do empreendedorismo no meio digital, mais precisamente na

plataforma Instagram. Os autores referência são José Dornelas (2007; 2016), Sheryl Sandberg (2013) e Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017).

O terceiro capítulo tratará do empreendedorismo aliado ao Instagram. Por isso, inicialmente teremos a apresentação das metodologias utilizadas. Posteriormente, será apresentado as principais ferramentas da plataforma Instagram, e por fim, a análise – estudo de caso – de doze mulheres empreendedoras, as quais utilizaram essa mídia social para iniciar, ou como um complemento para alavancar seu negócio. Dessa forma, será possível relacionar as estratégias utilizadas por essas empreendedoras com os dados e autores utilizados para construção da pesquisa.

Por fim, teremos as considerações finais, com o objetivo de responder ao problema deste estudo. Com isso, será possível compreender seus objetivos, além de analisar possíveis tendências e realizar questionamentos sobre o que ainda pode vir a mudar.

Este estudo pode contribuir tanto para o âmbito acadêmico, quanto para o profissional, de forma que possibilitará o melhor entendimento do que é o *marketing* digital e de que forma ele está auxiliando mulheres empreendedoras hoje. Ainda, será possível compreender a história dessas mulheres no âmbito profissional, através de um panorama amplo e claro.

Dessa forma, a pesquisa pode se tornar um objeto de estudo muito importante para se integrar tanto no meio acadêmico, para estudantes de Publicidade e Propaganda, quanto no meio profissional da área de *Marketing*. Assim, todos os interessados poderão procurar nesta pesquisa formas de aprimorar seus conhecimentos nos estudos de *marketing* digital e empreendedorismo feminino. Além disso, tal estudo irá relacionar e interligar estas áreas, de forma que possibilitará ao leitor utilizá-la para as suas atividades práticas e demais projetos.

2 **MARKETING** DIGITAL

Este capítulo tem o objetivo de elucidar os conceitos e definições do *marketing* digital pelos autores citados, buscando compreender qual é a sua função e importância na atualidade. Além disso, o capítulo tratará da área de social media no Brasil, a fim de entender quais são seus elementos inseridos no *marketing* digital, por meio de uma análise de como são utilizados no mercado de trabalho. Por fim, o capítulo terá seu fechamento com a apresentação das estratégias de *marketing* digital, visando identificar quais são as principais e mais utilizadas hoje.

Os principais autores desta etapa são Paulo Faustino (2019), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) e Seth Godin (2019).

2.1 A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA ATUALIDADE

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *Marketing* consiste em lidar com um mercado em constante mudança, sendo assim, para entender o *marketing* de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. Podemos confirmar a frase do autor, pois realmente estamos em constante evolução. A cada momento empresas nascem, enquanto outras buscam se reinventar e se atualizar. Ainda, novidades surgem no meio da tecnologia, e as marcas correm em busca da melhor posição no mercado. Sendo assim, com o *Marketing* não seria diferente. Ele também se reinventa ao longo dos anos.

O uso da internet cresce cada vez mais no Brasil, e mais de 70% da população já está conectada, segundo dados de 2018, divulgados no G1 (LAVADO, 2019). Isso é mais uma informação que reforça que hoje já não é mais um diferencial uma empresa estar presente no meio digital, se tornou essencial. Dessa forma, é importante que as marcas estejam onde o seu público-alvo está:

Se você não investir em *marketing* digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade. (TORRES, 2010, p. 50)

A internet é o local onde as pessoas estão no momento. Segundo dados do Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019), 96,2% das empresas já utilizam os canais digitais. Dessa forma, não adianta estar apenas presente, é necessário investir em *marketing* digital para alcançar novos clientes, além de se conectar com os atuais, a fim de se diferenciar no mercado. Segundo o *site* CanalTech (WAKKA, 2020), hoje o Brasil é o 4º país com maior tráfego de internet do mundo. Assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36) destacam:

O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados.

O *marketing* digital apresenta inúmeras estratégias por meio do ambiente digital, com a utilização de ferramentas como as mídias sociais. Tais ferramentas permitem uma maior aproximação de marcas e empresas com seus clientes, ademais, aumentando as chances de chamar a atenção do seu público-alvo, além de facilitar o encontro dessas empresas com as suas personas ideais. Faustino (2019, p. 21) acredita que o *marketing* digital:

consiste no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets.

Utilizar o *marketing* como estratégia gera uma ligação direta com o consumidor, porém o consumidor de hoje também não é mais o mesmo. Hoje, ele busca uma maior validação das informações. Por exemplo, antes de realizar uma compra, algumas informações são importantes e esse consumidor pode se perguntar se determinado produto ou serviço é bom mesmo, se vai satisfazer as suas necessidades ou superar suas expectativas. Por isso, para responder esses questionamentos, ele pode buscar informações na internet, ou pedir indicações de amigos e familiares que já adquiriram determinado produto ou serviço. Conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), quando os consumidores estão interessados em algo que veem na televisão eles procuram em seus dispositivos móveis, e quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física eles pesquisam preço e qualidade na internet.

Sendo assim, o *Marketing* teve que se atualizar e se reinventar, e as empresas tiveram que se adaptar a essas mudanças, além de buscar uma “humanização” para acompanhar as atitudes desse novo consumidor: receber a indicação de um amigo transmite mais confiança. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) explicam que o *Marketing* centrado no ser humano pode ser o ponto-chave para atrair clientes, pois personalidades humanas acabam se diferenciando no mercado.

Em reflexo disso, hoje, nas mídias sociais, as empresas passaram a mostrar mais “a vida real” e o dia a dia da equipe, ou seja, os bastidores - aquilo que acontece por trás daquele trabalho. De alguma forma isso gera mais conexão com os telespectadores, que passam a se identificar e admirar muitas daquelas pessoas. Ainda, as mídias sociais fazem com que as pessoas se sintam mais à vontade para compartilhar a sua opinião e interagir com marcas e empresas que admiram. Por exemplo, quem gostou de adquirir um produto, muitas vezes compartilha nas mídias sociais elogiando o produto ou o atendimento da empresa. E isso gera um *marketing* espontâneo. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 36):

Produtos derivados da internet também permitem a transparência. Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante.

Mesmo que o *marketing* digital esteja muito presente na atualidade, devido à constante inovação que nos cerca, isso não quer dizer que o *marketing* tradicional deva ser esquecido. É importante que as marcas e empresas saibam conciliar o *marketing* tradicional com o *marketing* digital. Conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), o cenário de mudanças acaba criando alguns desafios para os profissionais de *marketing* enfrentarem, sendo um deles a interação *online versus* a interação *offline*. Faustino (2019) complementa que as estratégias *on* e o *offline* devem ser vistas como uma oportunidade para alcançar melhores resultados, da forma que um complemente o outro.

Sendo assim, as marcas e empresas tem que saber conciliar isso, fazendo com que eles andem juntos, além de buscar estratégias que façam com que seja possível utilizá-los ao seu favor.

Não acreditamos que a “nova onda” do *marketing online* acabará substituindo o “legado” do *marketing offline*. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37)

Com a utilização das mídias sociais, é possível aplicar estratégias de *marketing* digital, além de buscar cada vez mais formas de estar presente, visando também à conexão com o público. No entanto, pessoas se conectam com pessoas. Por isso, as marcas precisam se humanizar e mostram mais quem são os responsáveis por fazer a empresa crescer:

Profissionais de *marketing* precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133)

Quando uma empresa ou marca mostra quem é o seu idealizador, ou fortalece a sua *brand persona* (personalidade da marca), ela começa a criar a sua própria identidade e o seu posicionamento, o que faz com que ela se diferencie das demais. Isso gera conexão e identificação, além de acelerar o seu processo de ascensão no mercado. Isso porque ela estará mostrando mais o seu lado humano.

De fato, humanizar a marca é fortalecer o seu propósito. Ainda, quando há humanização as pessoas não compram só pelo preço ou pelo produto, mas muitas vezes, compram por admirar as pessoas que fazem parte de determinado projeto, ou por se identificarem com a identidade da marca e o modo como ela se posiciona. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 138):

Entender o lado humano dos consumidores por meio de estudos de antropologia digital é o primeiro e mais importante passo do *marketing* centrado no ser humano. Também é relevante revelar o lado humano de marcas que possam atrair consumidores.

Dessa forma, podemos compreender o quão importante é estar presente, e como o *marketing* digital precisa estar em constante evolução, para que seja possível se adaptar conforme as atitudes do atual consumidor. Sendo assim, as mídias sociais podem ser o ponto-chave para alavancar ainda mais a presença no meio digital. Isso porque elas são ferramentas que conectam as pessoas, além de,

por meio delas, ser possível utilizar estratégias para atingir o público certo. “Os profissionais de *Marketing* não usam os consumidores para resolver o problema da empresa; eles usam o *Marketing* para resolver os problemas de outras pessoas” (GODIN, 2019, p. 13). Portanto, conseguimos compreender o quanto é importante que as marcas conheçam quem é o seu consumidor, pois dessa forma o profissional de *Marketing*, responsável por criar as estratégias daquela empresa, pode conseguir identificar quais são as principais “dores” daquele usuário, e assim encontrar as soluções para ele.

2.2 SOCIAL MEDIA NO BRASIL

A primeira rede social da internet, denominada Classmates, surgiu em 1995 nos Estados Unidos e no Canadá, segundo o *site* TechTudo (JESUS, 2012). No entanto, a mídia social que chegou no Brasil, e “explodiu” de verdade, foi o Orkut, em 2004. A partir deste momento, cada vez mais pessoas se conectaram, e passaram a fazer parte deste mundo virtual. Com isso, ocorreu uma queda de barreira geográfica, que segundo Adolpho (2011, p. 79-80):

Não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado. A internet tratou de derrubá-las, uma a uma. Seu cliente pode estar em Pequim e, ainda assim, encontrar-se tão próximo de você como estas palavras, ou pode estar na sala ao lado e tão longe de você quanto a própria cidade de Pequim.

Hoje, as mídias sociais estão diretamente ligadas ao *marketing* digital, pois com elas é possível englobar estratégias para fazer uma marca crescer e se destacar no ambiente virtual. “As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de *marketing* digital e *marketing* de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público” (FAUSTINO, 2019, p. 65).

Conforme as mídias sociais foram se tornando extremamente presentes no dia a dia, as pessoas começaram a utilizá-las com o intuito de mostrar mais a sua vida pessoal, além de as considerarem uma fonte de informação para acompanhar marcas e influenciadores digitais. Ainda, hoje muitas empresas têm as mídias sociais como seu principal meio de comunicação para informar e interagir com seus clientes. Além disso, aplicam estratégias para obterem um maior alcance das suas

publicações, visando atrair pessoas que se interessem pelo seu produto ou serviço. Faustino (2019) explica que as redes sociais se tornaram o local certo para criar interações com outras pessoas, ao contrário do mundo real, no qual, muitas vezes, as pessoas tem vergonha de abordar umas às outras, no entanto nas redes sociais isso é muito mais simples, além de gerar mais confiança.

Dessa forma, muitas pessoas passaram a se interessar mais por utilizar as mídias sociais como forma de trabalho, e o meio digital apresentou diversas ferramentas de acesso para isso. Assim, surgiram profissionais de *marketing* digital interessados em trabalhar com as mídias sociais: Social Media.

O profissional de Social Media é o responsável por realizar a gestão das mídias sociais, ou seja, a função dele é fazer pesquisas sobre diferentes assuntos, em busca de inspiração para conteúdos, planejamento das publicações, estratégias, postagens ou agendamentos, monitoramento das mídias sociais, interação com os seguidores e análise dos resultados através de dados e métricas, a fim de identificar o que está sendo mais positivo e negativo. Conforme o *blog* da Rock Content, Ana Júlia Ramos (2019, s./p.) explica que:

o Social Media, ou Analista de Redes Sociais, é o profissional responsável pela gestão dos perfis de uma empresa nas redes sociais. Essa função vai além da criação e publicação de conteúdo online, abrangendo o desenvolvimento de uma boa estratégia, o que exige pesquisa, análise de mercado e atualização constante.

Dessa forma, entende-se que esse profissional é o responsável por identificar, definir e colocar em prática as estratégias.

Essa área começou a se destacar no mercado de trabalho, pois assim como o *marketing* digital se tornou ainda mais presente e necessário nos dias de hoje, a busca por profissionais que trabalhassem com isso aumentou também. Segundo o LinkedIn (2020), a profissão de Social Media, definida como gestor de mídias sociais, é a líder do ranking dentre as 15 profissões selecionadas e definidas como as emergentes no ano de 2020. Segundo o relatório, essa profissão teve sua procura aumentada anualmente em uma média de 122% entre 2015 e 2019.

Além disso, a procura por áreas relacionadas ao *marketing* digital está crescendo. Ainda mais no ano atual, 2020, devido à pandemia de COVID-19, a qual fez com que muitas empresas que trabalhavam presencialmente buscassem se adaptar ao meio digital. Por conta das novas normas e decretos, muitos locais

tiveram que fechar temporariamente, e por conseguinte, empresas migraram para o meio digital e começaram a buscar novas estratégias para que fossem menos afetadas pela crise.

Podemos identificar isso através de uma pesquisa, “Panorama PMEs: Os impactos da COVID-19 e os passos para a retomada”, realizada por Resultados Digitais, Endeavor e PEGN, em maio de 2020, referente aos impactos da pandemia nas empresas. É possível compreender que as empresas estão avançando para o meio digital. Isso porque os dados mostram que dentre aquelas que contrataram ferramentas durante a crise, soluções de Videoconferência foram as mais procuradas (48,6%), seguidas por Software de Automação de *Marketing* e Vendas (22%) e *Softwares* de Gestão de Mídias Sociais e WhatsApp (22%). Em relação ao que essas empresas mais sentem falta, o maior índice foi Melhorar *Marketing* e Vendas (70,9%), seguido por Fluxo de Caixa (66,4%), e migração para ambientes digitais (35,4%). Além disso, 85,6% delas concordam que o *marketing* de conteúdo será mais representativo nas suas estratégias. Ainda, 77,9% das PMEs afirmam que seus canais de relacionamento serão primariamente digitais.

Dessa forma, é notável que há uma mudança na visão das empresas, que antes viam o meio digital como uma alternativa ou tendência, e agora veem uma necessidade em migrar para este meio, além de uma oportunidade ainda maior de crescer. No entanto, é importante saber utilizar as estratégias corretas.

2.3 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL COM FOCO EM MÍDIAS SOCIAIS

Ainda que estar presente nas mídias sociais seja importante, não é o suficiente, pois para obter os resultados desejados, primeiramente é necessário conhecer quem é o seu público e quem você quer atrair.

A persona, também conhecida como *buyer persona* ou avatar, é um termo que se crê ter sido criado na década de 60 e trata-se de um perfil que representa o seu cliente ideal. É a personificação do seu cliente, a utilizar numa estratégia de comunicação digital. A *persona* é uma personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca. (FAUSTINO, 2019, p. 29)

Após identificar quem é o seu público-alvo, e a sua *persona*, através dos interesses que eles têm, será possível criar estratégias focadas naquele usuário.

Godin (2019) recomenda que se comece criando personas através do que elas sonham, acreditam e desejam, pois assim será mais fácil de atrair as pessoas certas, focando no perfil psicográfico. Dessa forma, é importante entender quais são as principais estratégias que precisam ser implementadas para alcançar tais objetivos, seja ele gerar mais vendas ou mais relacionamento com o cliente, por exemplo.

Uma estratégia que está sendo cada vez mais utilizada nas mídias sociais é o *Marketing* de Conteúdo. Para Rez (2016, p. 35), “conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação”. De fato, quem sabe utilizá-lo da forma correta alcança bons resultados. Isso acontece, pois entregar conteúdo de valor para os seguidores, ou futuros clientes, é muito benéfico para fortalecer a identidade da marca, além de ter mais chances de gerar um conteúdo compartilhável, e fazer com que as pessoas tenham interesse em continuar acompanhando determinada mídia social.

Faustino (2019, p. 26) acredita que “o conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de *marketing* digital, uma vez que aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo”. E isso se relaciona com a ideia de Rez (2016), que ressalta que nenhuma outra estratégia de *marketing* digital, individualmente, consegue nutrir e estruturar todas as outras, porém o conteúdo consegue integrar e centralizar todas as ações de *marketing*, se tornando parte integrante de cada uma das diferentes etapas.

Dessa forma, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 147) conseguem destacar que, “*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”. Sendo assim, pode-se compreender o quão importante é conhecer o seu público, pois assim fica muito mais fácil de criar um conteúdo assertivo, e que irá realmente transmitir algum conhecimento ao usuário que está acompanhando.

É possível ver marcas que não conhecem seus clientes o suficiente para criar um conteúdo de valor. Além disso, há outras que insistem em continuar divulgando mais seus produtos e serviços, do que disponibilizar um conteúdo que irá informar, educar e ensinar. Faustino (2019, p. 44) acredita que:

Há profissionais ou empresas que acham que o *marketing* de conteúdo significa escrever sobre o que fazem, as vantagens dos seus produtos, o quão fantásticos são, etc. Na realidade, o *marketing* de conteúdo é oposto disso. É escrever sobre as dores do seu cliente, as dificuldades deles, é entregar um conteúdo incrível sobre um determinado tema. Tudo isto sem pedir rigorosamente nada em troca.

Dessa forma, entendemos a importância do profissional de *Marketing*, que deverá mapear quais são os interesses daquele consumidor, além de buscar compreender quais são as suas maiores dores. Assim, será possível criar estratégias assertivas, com o *marketing* de conteúdo.

É notável que o usuário das mídias sociais mudou e não quer ver só fotos dos produtos com legendas das suas características. Ele busca muito mais do que isso, pois falar do produto todas as marcas e empresas fazem, porém trazer um conteúdo relevante e que agregue valor se tornou um diferencial. Logo, as marcas que sabem utilizar uma boa estratégia acabam se destacando no meio digital. Segundo Torres (2009, p. 84):

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor.

Portanto, é importante reforçar a importância de ter uma estratégia de *marketing* de conteúdo a fim de alcançar os clientes certos com um bom tráfego orgânico. Faustino (2019) explica que utilizar o *marketing* de conteúdo é como “vender sem vender”, pois através de um conteúdo relevante é possível ajudar o seu público, além de melhorar a sua autoridade e atrair novos clientes.

Além disso, todo conteúdo pode ser reutilizado e adaptado, e isso também é uma estratégia. Conhecer o seu público e analisar os resultados é indispensável para entender qual é o conteúdo certo. Após analisar os dados do Relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019), foi possível identificar que 23,6% das empresas fazem divulgações nas mídias sociais seguindo um calendário editorial, e dessa forma, alcançam uma média de visitas 1,5 maior em comparação àquelas que não utilizam esse recurso.

Ainda, o relatório mostra que 75,6% das empresas afirmaram analisar os resultados nas redes sociais, o que é muito bom, pois isso faz com que o profissional

que analisa obtenha *insights* que podem servir de base para a implementação de novas ideias e estratégias. Além disso, quando se analisa essas informações é possível identificar o que está obtendo resultado, a fim de readaptar isso e repetir mais vezes. Ademais, é possível também apontar o que não está trazendo retorno positivo, com o intuito de substituir isso por outras estratégias. Faustino (2019, p. 67) reforça essa ideia:

A grande vantagem do ambiente digital é que tudo é mensurável, o que significa que todas as suas ações nas redes sociais podem ser medidas até o mais infinito pormenor, gerando informações extremamente relevantes sobre como atuar nos próximos conteúdos que produzir, para atingir de forma mais positiva e relevante a sua audiência-alvo.

Porém, os resultados nas mídias sociais dependem de muitos fatores, e um deles é o teste, pois o que pode funcionar para uma empresa, pode não ser adequado para outra. Isso porque cada usuário é diferente, e cada tipo de perfil e de mídia social também tem uma abordagem distinta. Ainda assim, é muito comum ver empresas criando perfis em várias plataformas, pois elas acreditam que devem estar presentes, e estão certas, porém não adianta estar presente em tudo, até mesmo nos locais onde o seu público não está.

Além disso, não é uma boa estratégia publicar os mesmos conteúdos em mídias sociais diferentes, e Faustino (2019) afirma que, na verdade, isso é um erro tremendo. Dessa forma, ele explica que, quando se cria perfis em mídias sociais diferentes, o conteúdo precisa ser diferente também:

São públicos diferentes, que consomem conteúdos de formas diferentes. Por isso é que, muitas vezes, não é importante estar presente em todas as redes, mas somente naquelas que realmente fazem sentido para os seus objetivos profissionais, sejam eles quais forem. Um negócio não precisa estar presente em todas as redes sociais. Isso é um erro. (FAUSTINO, 2019, p. 66)

Sendo assim, é relevante utilizar a estratégia do Teste AB, que conforme Faustino (2019) são testes de performance realizados a fim de comparar versões A e B. Ainda, segundo uma publicação de 2018, no *blog* Rock Content (2018), testes A/B são experimentos realizados com o objetivo de comparar variáveis em estratégias de *Marketing*. Por meio deles é possível definir qual variável gera os melhores resultados, otimizando ainda mais a conversão das páginas, assim como

outras métricas de sucesso. Com esses testes, será possível identificar qual imagem, texto ou cor, por exemplo, costuma ter um melhor resultado.

Para complementar as estratégias mais utilizadas hoje, temos também o *marketing* de influência. Faustino (2019) explica que através do crescimento acelerado dos números de usuários nas mídias sociais, principalmente no Instagram e no Facebook, apareceram os influenciadores digitais, os quais são definidos como profissionais que utilizam as mídias sociais como um meio para influenciar a decisão de compra de seus seguidores. Esses profissionais costumam ter um bom número de seguidores nas suas mídias sociais, e um alto índice de engajamento, o que faz com que eles tenham um forte poder de influência quando divulgam marcas, produtos, e serviços em parceria com empresas. Isso se relaciona também com a confiança que as pessoas sentem em adquirir algo que foi indicação de alguém.

Ainda, Vaynerchuk (2018) aponta que um influenciador é uma pessoa que reúne um público grande nas mídias sociais, e isso faz com que muitas marcas paguem para que essa pessoa participe de eventos, tire selfies com os produtos ou fale sobre esses produtos ou serviços nas suas redes sociais. No entanto, é importante analisar as métricas do influenciador escolhido, pois Faustino (2019) ressalta que a interação é o mais importante, afinal é através dela que se identifica o quão relevante é aquele profissional para a sua audiência e, isso sim é essencial na hora de escolher um profissional para divulgar a sua marca ou empresa.

Em uma pesquisa realizada neste ano, 2020, pela Kantar IBOPE Media e a Squid (2020), empresa especializada em *marketing* de influência, foram feitas entrevistas com anunciantes e agências que utilizam essa estratégia no Brasil. Através dos dados coletados, foi possível identificar que as campanhas de *marketing* de influência são executadas, principalmente, no Instagram (98%), Youtube (73%) e Facebook (55%). Além disso, os entrevistados afirmaram que o principal desafio enfrentado é encontrar influenciadores alinhados com os objetivos/valores da marca (62%). Ainda, 68% dos entrevistados acreditam que o futuro do *marketing* de influência tende a crescer.

Segundo Faustino (2019), além dos influenciadores, há os microinfluenciadores, que são focados em um nicho específico. Dessa forma, não há tanta audiência, mas ela pode ser bem mais específica e segmentada, obtendo

também uma maior taxa de engajamento. Portanto, é importante analisar qual é o profissional mais adequado, por meio do nicho que ele está atuando.

Copywriting é uma técnica que não pode faltar quando o objetivo é persuadir e vender. Isso porque ela faz parte de uma estratégia bem definida, e pode ser utilizada nas mídias sociais, principalmente em lançamentos de serviços e produtos por meio de textos nas publicações, a fim de persuadir o leitor utilizando gatilhos mentais. Dimitri Vieira (2020), do *blog* da Rock Content, definiu o *Copywriting* como uma estratégia de produção de textos de *marketing* e vendas com o objetivo de gerar conversões e vendas (exemplo: *e-mails*, *sites*, anúncios e outros). O *copywriter* deve escrever o “*copy*” ou “*cópia*” (texto) focando na persuasão, por meio do uso de gatilhos mentais. Ferreira (2018) define *Copy* como “palavras que vendem”. Por outro lado, os gatilhos mentais são ferramentas inseridas na *copy*. Segundo Lacerda (2020), gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados para *marketing* e vendas.

Investir em anúncios nas mídias sociais, principalmente no Facebook e no Instagram, também é uma estratégia que está sendo cada vez mais utilizada pelas empresas. Com isso, é possível realizar uma boa segmentação do público, além de escolher o objetivo de cada tipo de anúncio, como por exemplo conversão ou interação. Conforme Faustino (2019), a plataforma de anúncios do Facebook se tornou a melhor, em relação às outras redes sociais do mercado, sendo uma boa oportunidade para empresas ampliarem a comunicação dos seus serviços ou produtos com um custo marginal. Por outro lado, o autor também explica que, em relação aos anúncios no Instagram, os resultados são muito positivos, pois a concorrência é menor do que no Facebook, e além disso, o custo para anunciar é mais baixo.

Segundo dados do Relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019), o Instagram é a rede que mais impacta em relação às estratégias de *marketing* das empresas. Ainda, eles complementam afirmando que em comparação ao ano anterior, o Instagram teve ascensão. “Com um crescimento acelerado, o Instagram posicionou-se como a segunda maior rede social do mundo e hoje é um importante instrumento de comunicação digital e de construção de notoriedade de marca” (FAUSTINO, 2019, p. 28).

Quando se trata de *marketing* digital, as estratégias são inúmeras, como por exemplo o *e-mail marketing*, e a otimização de SEO, que não foram citadas aqui, pois o foco principal deste estudo é definir aquelas que são utilizadas nas mídias sociais. Por conseguinte, após definir algumas das principais estratégias utilizadas nas mídias sociais, reforçamos que são muitas estratégias, porém tudo está conectado, e quando utilizadas em conjunto o resultado pode ser ainda melhor. Basta identificar quem é o público ideal, e colocar as estratégias em prática, solucionando as dores, dúvidas e problemas das personas de uma determinada marca ou empresa. “Os melhores profissionais de *Marketing* ganham aderência buscando pessoas que desejam a mudança oferecida. E eles fazem isso conectando pessoas a outras pessoas que também desejam a mudança” (GODIN, 2019, p. 159).

Quando as dores dos usuários estão sendo solucionadas, as marcas, empresas ou influenciadores acabam se tornando uma autoridade que transmite confiança aos seus clientes e seguidores e, muitas vezes, criam a sua comunidade, onde pessoas que buscam o mesmo objetivo acabam ajudando umas às outras. Assim, fortalecemos a ideia de que pessoas se conectam com pessoas.

3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Este capítulo tratará sobre o empreendedorismo feminino. Por isso, inicialmente, resgatará o breve histórico do empreendedorismo no Brasil, trazendo definições de autores e dados importantes que comprovam o seu crescimento. Posteriormente, o foco do capítulo será compreender e estudar a presença do empreendedorismo no meio digital.

Os principais autores desta etapa são José Dornelas (2007; 2016), Sheryl Sandberg (2013) e Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017).

3.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

O empreendedorismo está se tornando cada vez mais presente nos dias de hoje. Ele se mostrou como uma oportunidade para alguns, e em contrapartida, uma necessidade para outros. A razão disso é que, para milhares de pessoas, inclusive para muitos brasileiros, empreender foi a única opção. Segundo publicação atualizada do G1, em junho de 2020, a taxa de desemprego no Brasil aumentou, chegando ao índice de 13,3% (ALVARENGA, 2020). Ainda, eles complementam que o Brasil perdeu 8,9 milhões de postos de trabalho em apenas 3 meses, devido à pandemia de COVID-19, que afetou o país e o mundo.

Sendo assim, muitos brasileiros estão buscando outras alternativas de trabalho, dessa forma há aqueles que decidiram empreender. Dornelas (2007) explica que não existe um único tipo ou padrão de empreendedor, no entanto há uma variável de empreendedores, tais como: o empreendedor nato, o empreendedor que aprende, o empreendedor serial, o empreendedor corporativo, o empreendedor social, o empreendedor por necessidade, o empreendedor herdeiro e o empreendedor que planejou tudo. As histórias dos empreendedores podem se conectar entre si, porém alguns tiveram que empreender devido ao desemprego e a falta de trabalho no mercado e outros porque tiveram a oportunidade de investir em algo seu, ou até mesmo decidem empreender porque viram a oportunidade de implementar algum serviço ou produto que se diferencie dos demais. Ainda, há aqueles que “já nasceram” empreendedores devido aos negócios da família. Conforme Dornelas (2016), o movimento do empreendedorismo no Brasil iniciou na

década de 1990, quando entidades como SEBRAE e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foram criadas.

Mattos (2017) afirma que empreender não significa necessariamente abrir uma empresa, mas sim se tornar uma pessoa que não aceita a atual realidade, e por isso se motiva a buscar uma mudança que irá trazer algo positivo ao mundo. Ele define empreendedorismo como ter a consciência do seu empoderamento e construir iniciativas que mudam a realidade para melhor. Ainda, Dornelas (2016) complementa que ser um empreendedor é se diferenciar dos demais, ser motivado, e não se contentar em ser mais um na multidão.

Em relação aos estágios do empreendedor, segundo informações do Relatório Executivo Empreendedorismo no Brasil 2019 (GEM, 2019), eles podem ser classificados como empreendedores nascentes, empreendedores novos, e empreendedores estabelecidos. Essa diferenciação se refere, principalmente, ao tempo de remuneração dos proprietários. Conforme o mesmo relatório, em 2019, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%, tendo um índice superior ao do ano anterior. A maior taxa foi no ano de 2015, com 39,3%. Outro dado interessante deste estudo é que quase 90% dos empreendedores iniciais concordam que a escassez de emprego é uma das principais razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos. E isso mostra o quanto é comum empreender em meio a uma crise ou dificuldade financeira, pois se reinventar se torna uma necessidade.

Ainda, é importante ressaltar que a pandemia de COVID-19, em 2020, também foi um obstáculo para muitos que, por conta das dificuldades, resolveram empreender. Segundo publicação da Forbes (ANDRADE, 2020), entre março e julho deste ano, 2020, o Portal do Empreendedor registrou 551.153 novos microempreendedores no país, 16.788 a mais do que no mesmo período de 2019.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29)

Em meio a isso tudo, as mulheres estão se tornando cada vez mais presentes no mercado de trabalho. Segundo o Relatório especial sobre Empreendedorismo Feminino no Brasil (SEBRAE, 2019b), nos últimos dois anos, a proporção de

mulheres empreendedoras que são “chefes de domicílio” passou de 38% para 45%. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 54) complementam explicando sobre a presença da mulher, e o seu poder de influência hoje:

A influência das mulheres em casa e no trabalho está crescendo. Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital. Para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres.

O aumento significativo de mulheres empreendedoras e chefes de família ao longo dos anos comprova que isso não é apenas um crescimento profissional, mas também é a independência de muitas mulheres, que por anos sofreram por conta da desigualdade de gênero. Sandberg (2013, p. 20) complementa que “um mundo de fato igualitário seria aquele em que as mulheres comandassem metade dos países e das empresas e os homens dirigissem metade dos lares”. Ainda, Silveira e Gouvêa (2008) afirmam que mesmo que muitas mulheres sejam afetadas pela limitação de tempo para ficar com seus filhos, elas acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas.

Em 1940, quase metade (48%) da população ativa feminina era focada no setor primário da economia, basicamente na agricultura. Em 1990, mais de dois terços (74%) da população economicamente ativa feminina era concentrada no setor terciário, ou seja, em serviços, principalmente em alguns setores da economia, como atividades comunitárias, áreas voltadas à educação, serviços de saúde e principalmente serviços domésticos. Hoje, versatilidade é a qualidade que resume a condição atual da vida feminina. (RAPOSO; ASTONI, 2007, p. 36-37)

No entanto, ainda que as mulheres estejam mais presentes no mercado de trabalho, com um bom emprego ou como donas do seu próprio negócio, há uma desigualdade salarial entre homens e mulheres, pois elas ganham 20,5% menos que os homens, segundo publicação de 2019, do Censo do IBGE (IBGE, 2019a). Além disso, a desigualdade de tarefas ainda está presente fora do ambiente de trabalho. Sandberg (2013, p. 39) destaca que:

Para muitos homens, o pressuposto fundamental é que podem ter uma vida profissional de sucesso e uma vida pessoal completa. Para muitas mulheres, o pressuposto é que tentar fazer as duas coisas é, na melhor das

hipóteses, difícil ou, na pior das hipóteses, impossível. [...] Pôr a questão em termos de “equilíbrio trabalho/vida” – como se fossem diametralmente opostos – é quase uma garantia de que o trabalho vai sair perdendo.

Podemos complementar a ideia da autora, com dados do IBGE (2019b), que em uma publicação de 2019 afirmou que “mulheres dedicam mais horas aos afazeres domésticos e cuidado de pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens”, isso porque as mulheres não ocupadas no mercado de trabalho dedicavam 23,8 horas a essas atividades, enquanto os homens nessa mesma situação, 12,0 horas. A diferença também era grande entre mulheres (18,5 horas) e homens (10,3 horas) ocupados.

Em relação às ofertas de trabalho, por exemplo, Sandberg (2013) ressalta que, uma das razões pelas quais as mulheres evitam tarefas além de suas atribuições é que elas se preocupam mais do que os homens, se dispõem ou não de todas as qualificações para uma nova função:

Um relatório da Hewlett-Packard revelou que as mulheres só se candidatam a novas funções se acharem que atendem integralmente a todos os critérios arrolados. Já os homens se candidatam se acharem que atendem a 60% dos requisitos. (SANDBERG, 2013, p. 84)

Quando relacionamos o homem empreendedor com a mulher empreendedora, Gouvêa, Silveira e Machado (2013) acreditam que em relação ao empreendedorismo feminino e masculino, a principal diferença apontada diz respeito ao foco, pois as empresárias enxergam o homem como uma pessoa mais preparada e objetiva, já as mulheres caminham por vias paralelas, são mais flexíveis e em função de terem de desempenhar diversos papéis – mãe, esposa, empresária, entre outros –, são mais versáteis e criativas, obtendo soluções diferenciadas para as mesmas situações. Para complementar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que as mulheres costumam pesquisar e examinar mais um produto, antes de realizar de fato uma compra, em contrapartida, os homens costumam ser mais curtos e diretos. No entanto, por elas serem mais detalhistas, possuem qualidades diferenciadas, e merecem os títulos de diretoras financeiras, supervisoras de compras e gerentes de ativos da família, pois além de serem filtros nas compras de produtos, elas são ótimas influenciadoras para outros produtos, como investimentos e serviços financeiros. Ainda, os autores destacam:

Um relatório do Pew Research Center em 2008 revelou que em 41% dos domicílios americanos eram as mulheres que davam as ordens, ao passo que em apenas 26% dos domicílios os homens eram dominantes (no restante dos lares, homens e mulheres dividiam igualmente as tomadas de decisão). Na Indonésia, o quadro é ainda mais impressionante. Segundo uma pesquisa da MarkPlus Insight em 2005, cerca de 74% das mulheres indonésias gerenciavam todas as finanças da família – controlando até a renda dos maridos –, embora apenas 51% delas estivessem trabalhando. A questão é que o papel desempenhado pelas mulheres no lar está se espalhando para o local de trabalho. Em 2013, o Escritório de Estatísticas de Trabalho dos Estados Unidos relatou que as mulheres representam 41% dos funcionários que dispõem de autoridade para tomar decisões de compra para seus empregadores naquele país. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 54)

Em relação ao perfil das novas mulheres empreendedoras, segundo uma análise realizada pelo SEBRAE, em 2018, foi confirmado que elas são jovens e têm um nível de escolaridade 16% superior ao dos homens (SEBRAE, 2018). Segundo publicação do SEBRAE (s./d.), as mulheres empreendedoras representavam em 2019, 48% dos microempreendedores individuais (MEI), atuando principalmente em atividades de beleza, moda e alimentação.

Conforme uma pesquisa realizada pelo Big Data Corp (2020), a economia brasileira está ficando cada vez mais feminina, devido às novas empresas que foram abertas em 2019. O estudo mostra que as mulheres lideram negócios em todas as áreas e regiões do país e abriram mais empresas do que os homens no ano passado. Isso se comprova, pois mais de 2 milhões de novas entidades registradas no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) em 2019, 46,98% tinham apenas mulheres como sócias. Esse percentual é maior que a fatia de 42,08% das novas empresas abertas que tinham apenas homens como sócios. Outro fator relevante dessa mesma pesquisa é que o novo empreendedorismo feminino traz ainda outras características interessantes: a nova empresária brasileira (em 75,32% dos casos) reside em um lar composto por três pessoas e (67,09%) possui o perfil digital de grande engajamento: é assídua nas redes sociais, pesquisa e efetua compras na internet e transaciona por meio de internet banking, só para citar alguns de seus hábitos.

Dessa forma, assim como o empreendedorismo feminino vem se tornando cada vez mais presente, a nova era digital também já faz parte da rotina profissional de muitas empresas. Longo (2014) explica que a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores, além de possuir um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença.

Por isso, há uma conexão das mulheres empreendedoras com o meio digital, isso porque este meio pode ser uma ferramenta aliada para as mulheres que decidem empreender ou para aquelas que já possuem o seu negócio estabelecido, porém buscam obter mais alcance e resultados positivos.

3.2 EMPREENDEDORISMO NO MEIO DIGITAL

De fato, há um aumento de mulheres empreendedoras no Brasil, que tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais, segundo dados do Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil, em 2019 (SEBRAE, 2019b). Sendo assim, é possível relacionar este aumento com o meio digital, que se atualiza constantemente.

Mattos (2007) acredita que com a Revolução Digital as empresas irão mudar também, pois segundo ele, em um futuro próximo, não haverão empresas como hoje, mas sim *freelancers* e autônomos. Longo (2014, p.16) complementa que:

Não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital. Alma digital essa que deve ir muito além de *sites*, *blogs* ou páginas no YouTube, mais que *e-commerce*, redes sociais, *banners* ou compra programática. Estamos falando de uma outra dimensão do envolvimento digital, aproveitando a onisciência, onipotência e onipresença que ele proporciona.

Segundo Longo (2014), não basta apenas utilizar ferramentas digitais, mas sim viver o meio digital, abraçar o *big data* e os algoritmos, incentivar o *home office* e inserir as reuniões por videoconferência na nossa rotina. Podemos relacionar a ideia do autor com o que ocorreu durante a pandemia de COVID-19, onde muitas pessoas tiveram que se adaptar ao meio digital, realizando reuniões e encontros de forma online, o que para muitos antes não era comum.

O meio digital abre ainda mais portas para o empreendedorismo, pois com ele o negócio pode ser totalmente digital, ou ainda que tenha um local físico, pode-se utilizar do ambiente digital para atingir mais pessoas e alavancar as vendas. Segundo publicação do SEBRAE, em 2020, o empreendedorismo digital está ganhando mais espaço na vida das pessoas que buscam melhorar sua qualidade de vida. Além disso, negócios baseados na internet apresentam um crescimento mais

rápido e permitem alcançar um maior número de pessoas, demandando menos investimentos (SOUZA, 2020).

Com a internet e as mídias sociais não há limites e barreiras geográficas, pois é possível manter contato com pessoas que estão em diferentes locais do mundo. Ainda, o mercado de trabalho online abriu portas para muitos profissionais que puderam trabalhar por meio de aplicativos e *sites freelancers*, ou de forma remota, por exemplo. Conforme publicação do G1 (CAVALLINI, 2020), o trabalho *online* pode ser uma boa alternativa para quem está sem renda. Ainda, eles citam algumas plataformas que realizam a intermediação na contratação de serviços de profissionais para saber as áreas que mais estão demandando trabalho online durante a pandemia, como por exemplo, GetNinjas, Workana, 99Freelas e Trampos.co.

A pandemia de COVID-19 também acabou influenciando e acelerando a transferência de diversas empresas para o meio digital. Isso porque, com a pandemia, essas empresas tiveram que utilizar meios de comunicação digitais, além de priorizar o trabalho remoto. Segundo publicação do UOL (MENEZES, 2020), muitas empresas adotaram o trabalho remoto, que não era realidade para 51% das companhias brasileiras até então. Ainda, 80% dos gestores disseram gostar da nova maneira de trabalhar, de acordo com pesquisa da ISE Business School.

Ademais, em meio à pandemia, o Brasil abre mais de uma loja virtual por minuto desde o início do isolamento social, em março de 2020, segundo publicação da Revista Exame, em junho de 2020, em pouco mais de dois meses, foram 107 mil novos estabelecimentos criados na internet. Dessa forma, é possível identificar que os *e-commerces* ganham força neste período.

É importante ressaltar também que as mulheres estão se atualizando e utilizando mais canais de venda do que os homens em seus negócios, pois a CNN publicou que, conforme uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, 2020, feita em parceria com a FGV, quando se trata de vendas online e *marketing* digital 69% das empreendedoras já vendiam dessa forma ou passaram a usar estes canais depois da pandemia, em contrapartida, 63% dos homens responderam o mesmo (HERÉDIA, 2020).

As mídias sociais acabaram se tornando aliadas do empreendedorismo, pois com elas foi possível alavancar ainda mais as divulgações dos negócios, por meio

de estratégias de *marketing* digital, por exemplo. O SEBRAE (2019a) afirma que há uma transformação digital nas Micro e pequenas empresas (MPE), pois 82% MPE das pesquisadas têm acesso à internet, 43% utilizam a internet para expor os produtos da empresa e 23% utilizam para realizar vendas online. Além disso, os canais mais utilizados por essas empresas para a realização das vendas online são o WhatsApp (39%), o Facebook (19%), além do o Instagram (6%).

Segundo Recuero (2009), o uso das redes sociais pode gerar valor em quatro aspectos, sendo eles: a visibilidade, pois torna o usuário mais visível aos demais, ampliando seu alcance e o tornando mais popular; a reputação, pois é possível construir uma reputação baseada nas opiniões e percepções dos usuários sobre aquele indivíduo. A popularidade, pois ela está diretamente ligada ao tamanho da audiência, que pode ser mensurada através do número de seguidores, por exemplo. E por fim, a autoridade, que é a efetiva influência que a pessoa tem sobre seus seguidores, resultado dos demais valores citados anteriormente. Dessa forma, é possível observar que o meio digital está muito presente no ambiente de trabalho.

4 EMPREENDEDORISMO ALIADO AO INSTAGRAM

Neste capítulo, o foco é entender e relacionar o empreendedorismo feminino e a plataforma Instagram. Dessa forma, será apresentada a metodologia de pesquisa de forma detalhada. Ainda, serão coletados dados e explicações de autores referente às principais ferramentas do Instagram. E por fim, será realizado um estudo de caso, com doze mulheres empreendedoras que utilizam essa rede social para se destacar no mercado de trabalho, gerando mais autoridade e vendas, com a finalidade de identificar quais são as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas por elas para crescer neste meio.

4.1 METODOLOGIA

Este trabalho visa responder ao problema: Como o *marketing* digital auxilia mulheres empreendedoras através do Instagram? Diante disso, temos como objetivo geral da pesquisa identificar como o *marketing* digital se desenvolveu ao longo dos anos e como se tornou a estratégia de mulheres que decidiram empreender por meio da plataforma Instagram. O estudo tem como seus objetivos específicos apresentar o *marketing* digital e suas implicações no Social Media, verificar os elementos de Social Media inseridos no *marketing* digital e entender a sua atual presença no mercado de trabalho. Ainda, iremos resgatar o breve histórico do empreendedorismo feminino, apresentar a evolução da plataforma Instagram analisando suas ferramentas e, por fim, identificar a sua influência nos negócios e projetos femininos.

Em relação à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com um levantamento bibliográfico sobre o tema estudado. Podemos definir essa pesquisa da seguinte forma:

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52)

Além disso, por meio de método qualitativo, o estudo apresenta como método de coleta quatro técnicas escolhidas para a análise. Sendo a primeira delas a pesquisa bibliográfica, com o intuito de revisar literaturas sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico, definida por Fonseca (2002, p. 32) da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Ainda, foi utilizada a técnica de pesquisa documental, que segundo Gil (2010) é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. Porém, ela pode se constituir de documentos “de primeira mão”, os quais não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de documentos de segunda mão, ou seja, conhecimentos e dados já reunidos e organizados, como relatórios de pesquisas ou tabelas.

Para complementar esses dados, utilizou-se a técnica de uso da internet, a fim de obter mais informações acerca do tema de estudo, já que o Instagram será a plataforma a ser observada neste meio.

A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. (DUARTE; BARROS, 2011, p. 146)

Foram realizadas também, visando obter melhores resultados para resposta do problema, entrevistas em profundidade, online, através da plataforma Zoom. Duarte (2004) entende que a entrevista em profundidade busca, através de teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência individual de uma fonte. Dessa forma, as entrevistas foram realizadas com o auxílio de um questionário pré-formulado com perguntas em aberto.

O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido como uma:

técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o

conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

Ainda, nesse questionário foram aplicadas 24 perguntas abertas. Gil (2010) complementa que a elaboração do questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

Quadro 1 – Questionário Entrevista

1. Fale mais sobre a sua empresa. Como ela surgiu? Qual foi a ideia?
2. A empresa tem local físico ou o trabalho é apenas remoto?
3. Você tem sócios(as)? Se sim, quantos?
4. O que te fez tomar a atitude de empreender?
5. Você se considera uma empreendedora por necessidade ou oportunidade? Por quê?
6. Você começou a empreender ao mesmo tempo que trabalhava em outro local ou focou somente no seu projeto?
7. Hoje, você realiza outras tarefas além de gerenciar seu negócio?
8. Você recebeu alguma ajuda ou auxílio com os investimentos iniciais?
9. Você começou a empreender no meio digital ou ele foi um complemento?
10. Em quais redes sociais sua marca/empresa está presente?
11. Você acredita que as redes sociais impulsionaram o seu trabalho? Como?
12. Quanto tempo por dia/semana você dedica às redes sociais do seu negócio?
13. Qual rede social você considera a mais importante? Pensando naquela que te trouxe mais resultados positivos. Pode me dar um exemplo?
14. Quais estratégias de *marketing* digital você utiliza nas suas redes sociais?
15. Em relação ao Instagram: de que forma ele foi importante para o seu crescimento no meio digital?
16. Ainda, no Instagram, quais estratégias de *marketing* digital você utiliza? E qual te trouxe mais resultados?
17. Você costuma gravar *stories*?
18. A sua marca é humanizada? Por exemplo, você gosta de mostrar quem está por trás?
19. Com que frequência você realiza publicações no *feed* do Instagram?
20. Em relação ao Instagram da sua marca/empresa, você é o responsável por criar os conteúdos ou alguém/alguma agência fica responsável por isso?
21. Você acha importante investir em um profissional para fazer essa tarefa ou você considera que o proprietário da marca deva ser o responsável?
22. Cite exemplos de posts que ao seu ver deram muito certo. Por quê?
23. O que é mais importante: engajamento, interação ou conversão em vendas?
24. O retorno financeiro do seu empreendimento te proporciona ser independente financeiramente?

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As entrevistas foram realizadas com doze mulheres empreendedoras, entre os dias 30 de setembro e 11 de outubro, através de chamadas de vídeo na plataforma Zoom. Durante a conversa, as entrevistadas responderam perguntas referentes à sua experiência profissional, explicando também qual foi o motivo pelo qual decidiram empreender, além de destacarem quais são as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas na mídia social em questão.

O motivo pela escolha dessas empreendedoras se fez, principalmente, devido à grande presença delas na plataforma Instagram. Ainda, para selecionar essas mulheres foi levado em conta o número de seguidores e o de publicações. Todas têm acima de 10 mil seguidores e já realizaram mais de 200 publicações. Além disso, é importante destacar que cada uma delas é empreendedora em um nicho diferente, sendo eles: *e-commerce* de papelaria, numerologia, astroterapia, fotografia, *sleepwear* (roupa de dormir), moda feminina, maquiagem, *skincare* (cuidados com a pele), marca de roupa artesanal, empreendedorismo feminino e *marketing* digital.

Para esta pesquisa, foram escolhidas as empreendedoras do quadro a seguir:

Quadro 2 – Perfil das Empreendedoras Entrevistadas

Nome	Empresa	Nicho	Número de seguidores	Número de publicações
Bruna Garcez Ferrari Taddei	@girlpowerdigital	Empreendedorismo Feminino e <i>Marketing</i>	127 mil	312
Lyziane Menezes	@Lyzianemenezes	Astroterapia	17,1 mil	895
Luiza Holl	@luizaholl.oraculista	Numerologia / Tarot	35,6 mil	325
Isabela Gaidys	@ilustralle @coolmerce	Papelaria / <i>Marketing</i> para <i>e-commerce</i>	80,8 mil 92,2 mil	1.023 286
Stefania Dominique Carnevale de Luca	@intensa	Empreendedorismo	72,8 mil	392
Nátali Giulia Soares	@lfcomprinhas	Roupas	433 mil	8.360
Bruna Kubaski e Isabella Sclovsky	@apenteadeira	Maquiagem	10,7 mil	548
Cris Santoro	@crissantoro	Fotografia	34,5 mil	2.390

Nome	Empresa	Nicho	Número de seguidores	Número de publicações
Miryam Jesus de Souza	@lojaophelia	Marca Artesanal / Empoderamento feminino	25,5 mil	1.210
Maria Antonia Chady	@ayla.rio_	Sleepwear (Roupas de dormir)	26,4 mil	1.046
Jaíne Cunha Coffy	@2lbeauty	Saúde/Beleza	25,9 mil	205

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Depois de realizadas as entrevistas com as empreendedoras selecionadas, será analisado um estudo de caso com o intuito de resolver o problema desta pesquisa. O estudo de caso, segundo Fonseca (2002, p. 33) pode ser caracterizado como:

Um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

Esse estudo de caso será realizado a fim de identificar os motivos pelos quais essas mulheres decidiram empreender, além de entender quais são as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas por elas na plataforma Instagram, realizando também uma análise de quais tipos de publicações obtiveram maiores resultados.

4.2 FERRAMENTAS DA PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram é uma mídia social utilizada tanto por usuários que gostam de estar conectados para mostrar a sua rotina, ou acompanhar outros perfis, quanto por contas comerciais, que utilizam estratégias específicas para se destacarem e alcançarem novos clientes e admiradores da marca. Segundo Munhoz (2020), devido ao crescimento constante da plataforma, cada vez mais usuários estão presentes diariamente no aplicativo, e por conta disso ele se torna cada vez mais poderoso para se fazer *marketing* e atingir bons resultados em negócios. Conforme o Relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2020), o Instagram está

tendo grande ascensão entre as outras mídias sociais. Desta forma, obteve maior destaque entre os entrevistados, em comparação ao ano anterior. O relatório afirma que 50,6% dos respondentes utilizam o stories como formato de produção de conteúdo, mas somente 15,5% utiliza o IGTV, além dos stories.

Faustino (2019, p. 216) explica que o Instagram nasceu em 2010 “como uma aplicação móvel de fotografia, com a inovação dos filtros e imagens”. O autor também destaca que ao longo dos anos o Instagram foi evoluindo para uma rede social mais completa, e hoje representa um papel importante na sociedade, principalmente para os jovens, que são a parcela mais presente na mídia social.

Mesmo que a plataforma exista desde 2010, ela se atualiza de forma frequente. Sendo assim, muitas ferramentas foram implementadas desde o seu surgimento. Tais ferramentas possibilitam aos usuários diferentes formas de realizar publicações, em diferentes formatos, como por exemplo quadrado, horizontal e vertical. Além disso, é possível publicar mais do que uma foto no recurso carrossel, além de realizar publicações em vídeos, que podem ser feitos através dos stories, Reels, ou em vídeos mais longos de até 60 minutos no IGTV. A ferramenta Reels foi inaugurada em 2020, e tem a função de publicar vídeos de até 30 segundos, os quais podem ser postados tanto nos stories, quanto no *feed*. Ainda, esses vídeos podem ser editados e cortados diretamente na plataforma.

Segundo Munhoz (2020), o Instagram é a nossa vitrine, no entanto isso não quer dizer que ela sirva apenas para postar produtos ou serviços, mas sim para se destacar com a produção de conteúdo, posicionamento de marca, além de fortalecer as suas transformações, os benefícios e as soluções que o seu produto ou serviço levam aos clientes. Dessa forma, é possível destacar que, sabendo utilizar a plataforma de forma estratégica e identificando as ferramentas que geram mais resultados, é possível adquirir um maior nível de engajamento e interação, e conseqüentemente ter mais chances de obter conversão em vendas. Ademais, é importante ressaltar que o Instagram é uma mídia social onde os usuários interagem muito entre si. Faustino (2019, p. 216) ressalta que:

Num estudo realizado pela Forrester Research, a consultora chegou à conclusão de que o Instagram é a rede social com maior nível de interação de todas as existentes no mercado, com uma taxa de interação por seguidor de 4,21% contra 0,07% do Facebook e 0,03% do Twitter.

Para reforçar a informação do autor, conforme publicação do TechTudo (SIQUEIRA, 2020), o Instagram supera o Facebook em número de interações, “o Instagram teve um volume de interações entre os usuários 20 vezes maior do que o Facebook no último trimestre de 2019. Essa é a primeira vez que a rede social de fotos ultrapassa a concorrente, embora ainda esteja para trás em número de usuários.” Isso mostra o quanto as pessoas gostam de interagir umas com as outras dentro da plataforma.

Quando falamos de interação, lembramos dos stories, pois eles apresentam opções, as quais foram criadas especialmente para intencionar a interação com os seguidores, como por exemplo: enquetes, caixa de perguntas, testes, entre outras. É nos stories que se cria conexão entre a marca e o usuário, além de ser a ferramenta ideal para humanizar a marca, pois com os stories é possível fazer fotos e gravações momentâneas, as quais ficam disponíveis para visualização apenas por 24 horas. No entanto, o usuário também pode deixá-las salvas nos destaques do seu perfil.

É importante destacar também o algoritmo do Instagram, o qual está diretamente ligado à interação e ao engajamento com os usuários. Não que ele seja o principal fator para isso, contudo ele é o responsável por avaliar se o conteúdo deve ter mais destaque, e dependendo do nível de engajamento que ele receber, o algoritmo identifica se ele é relevante o suficiente para ser entregue para mais usuários ou não. Ainda, o algoritmo analisa as preferências de conteúdos dos usuários.

Segundo publicação da Rock Content (COSTA, 2019), o algoritmo do Instagram é responsável por interpretar o comportamento dos usuários e sugerir postagens que sejam de maior interesse, tanto no *feed* quanto na aba de explorar da rede. Ainda, eles ressaltam que o algoritmo é definido, principalmente, pelos seguintes fatores: temporalidade, engajamento e relacionamentos. Isso porque, os posts não apresentam uma lógica cronológica, no entanto a cada atualização o algoritmo busca novos posts que sejam mais relevantes para aquele usuário, conforme a análise do seu comportamento. O engajamento também é muito importante, pois quanto mais curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos uma publicação obter, mais o algoritmo vai entender que ela teve um bom engajamento e pode ser entregue para mais pessoas com o intuito de aumentar ainda mais esse engajamento. Já os relacionamentos têm relevância, pois

os perfis com quem o usuário mais interage e se relaciona, são aqueles que irão aparecer mais para ele quando houver alguma publicação, por exemplo.

Portanto, é notável que a plataforma está em constante evolução, e que sempre que possível realiza atualizações nas suas ferramentas, além das frequentes manutenções visando sempre à maior facilidade de utilização de seus usuários, além da constante busca pelo destaque entre a concorrência.

4.3 ESTUDOS DE CASO DE MULHERES EMPREENDEDORAS

Neste estudo de caso foi realizada a análise das entrevistas feitas com doze mulheres, as quais decidiram empreender, e utilizaram o meio digital – principalmente a plataforma Instagram – para alavancar seus negócios, ou até mesmo iniciaram através deste meio. Sendo assim, o estudo visa compreender o processo de empreendedorismo dessas mulheres a fim de responder ao problema de pesquisa: Como o *marketing* digital auxilia mulheres empreendedoras através do Instagram?

As empreendedoras selecionadas para realizar as entrevistas estão dentro da faixa etária de 21 a 44 anos. Ainda, atualmente, moram em cidades localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Todas elas empreenderam em nichos diferentes, sendo eles: *e-commerce* de papelaria, numerologia, astroterapia, fotografia, *sleepwear*, moda feminina, maquiagem, *skincare*, marca de roupa artesanal, empreendedorismo feminino e *marketing* digital.

A decisão por empreender aconteceu por diversos motivos, porém em muitos casos veio devido à influência e apoio dos pais. Por exemplo, a empreendedora Maria Antonia Chady², afirma que seus pais sempre trabalharam com empreendedorismo, por conta disso ela sempre se sentiu muito motivada para querer ter o seu próprio negócio. Assim como Bruna Ferrari³ que também recebeu

² Maria Antonia Chady, 24 anos, mora no Rio de Janeiro. Fundadora da marca Ayla. Instagram: @ayla.rio_. A Ayla surgiu da necessidade de uma menina de 18 anos encontrar pijamas bonitos que, ao mesmo tempo, fossem confortáveis, descartando a ideia de que roupa usada para dormir tem que ser aquela camisa velha perdida no fundo do guarda-roupa.

³ Bruna Garcez Ferrari Taddei, 22 anos, mora em São Paulo. Fundadora da Girl Power Digital. Instagram: @girlpowerdigital. Primeiramente empreendeu criando um *e-commerce* de bolsas, posteriormente viu a oportunidade de criar a Girl Power Digital para ajudar outras mulheres empreendedoras com dicas e conteúdos sobre *marketing* digital e redes sociais.

muito apoio da família quando tomou a decisão de empreender. Mas, essa escolha também aparece como uma decisão que veio por conta da insatisfação com o atual mercado de trabalho.

Decidir empreender também faz parte da busca por uma maior liberdade geográfica e financeira, além da flexibilidade de horários, conciliada com o prazer de fazer algo que se gosta. É o caso de Lyziane Menezes⁴, que primeiro buscava a flexibilidade, depois surgiu a ideia de que ela também poderia mudar a sua área profissional e exercer outra carreira. Já Bruna Ferrari destaca que, além do apoio dos seus pais ser uma grande influência para ter o seu negócio, a busca pela liberdade também lhe motivava muito.

De fato, a liberdade foi um fator relevante entre as respostas. No entanto, a insatisfação com o mercado de trabalho também se destacou. Isso porque Myriam Souza⁵ comenta que não sentia que se encaixava no mercado de trabalho, da forma como funciona o sistema hoje. Ainda, ressalta que não era apenas uma empresa em específico, mas sim no geral. Ela buscava liberdade: “*queria ter liberdade para fazer o meu próprio horário, ser dona das minhas próprias ideias e colocá-las em ação para posteriormente ver os resultados*”. Assim como Stefania Dominique⁶, que também estava insatisfeita com o sistema, pois não sentia prazer no que estava fazendo, e não se sentia valorizada no mercado de trabalho, pois trabalhava muito, de segunda a sexta, por várias horas, como quase todo o trabalhador brasileiro, contudo não estava conformada com isso.

Em relação às respostas de Myriam Souza e Stefania Dominique vemos uma grande conexão com o que Mattos (2017) acredita. Dado que a insatisfação delas com o mercado de trabalho se relaciona com o que o autor ressalta sobre a Revolução Digital. Para ele, com essa revolução, as empresas terão que mudar a forma como funcionam hoje, e ainda afirma que em um futuro próximo não haverão empresas como hoje, mas sim *freelancers* e autônomos.

⁴ Lyziane Menezes, 44 anos, mora no Rio Grande do Sul. Instagram: @lyzianemenezes. Trabalha com Astroterapia, e ao longo dos anos foi inserindo outras técnicas aos seus atendimentos, relacionadas à terapia holística.

⁵ Myriam Jesus de Souza, 28 anos, mora em São Paulo. Fundadora da Loja Ophelia. Instagram: @lojaophelia. A marca tem o propósito de empoderar mulheres com frases que as representam. Essas frases são estampadas em diferentes produtos, como camisetas e moletons.

⁶ Stefania Dominique Carnevale de Luca, 24 anos, mora no Rio de Janeiro. Fundadora da Intensa. Instagram: @intensa. Começou divulgando seus trabalhos como Designer e posteriormente focou na área de Social Media. Hoje, ajuda empreendedores inconformados a conquistarem o seu espaço no Instagram.

É notável que, cada vez mais pessoas buscam sua independência e autonomia profissional e iniciam um novo projeto, no qual possam atuar com um propósito visando também uma melhor qualidade de vida. Isso ficou evidente após conhecer a história dessas mulheres, e também após analisarmos alguns dados já apresentados neste estudo, como por exemplo a publicação do SEBRAE (s./d.), que mostra que em 2019 as mulheres empreendedoras representavam 48% dos microempreendedores individuais (MEI). Além da pesquisa realizada pelo Big Data Corp (2020), que destaca que a economia brasileira está ficando cada vez mais feminina, devido às novas empresas que foram abertas em 2019, frisando que o estudo mostra que as mulheres lideram negócios em todas as áreas e regiões do país e abriram mais empresas do que os homens no ano passado.

A fim de reforçar ainda mais a ideia de que as pessoas estão em busca de autonomia profissional, a publicação da Forbes (ANDRADE, 2020) comprova que, entre março e julho deste ano, 2020, o Portal do Empreendedor registrou 551.153 novos microempreendedores no país, 16.788 a mais do que no mesmo período de 2019, o que nos leva a afirmar que de fato há um aumento de empreendedores, principalmente mulheres no Brasil.

Em relação aos motivos iniciais por empreender, segundo o Relatório Executivo Empreendedorismo no Brasil 2019 (GEM, 2019), já citado anteriormente, quase 90% dos empreendedores iniciais concordam que a escassez de emprego é uma das principais razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos. No entanto, entre as doze entrevistadas, apenas uma afirmou que empreendeu por necessidade, pois sua família estava precisando de dinheiro e ela buscou alternativas para ajudar. Em contrapartida, as demais apontaram que se tornaram empreendedoras por oportunidade devido à escolha ter acontecido de forma espontânea, por terem o apoio da família com os auxílios financeiros, ou também por verem a oportunidade de implementar um determinado produto ou serviço. Dornelas (2007) explica que o empreendedor por necessidade cria o seu próprio negócio, pois não teve outra alternativa, porque não tem acesso ao mercado de trabalho, ou até mesmo porque foi demitido. Contudo, esse não foi o caso de onze das mulheres entrevistadas.

Por outro lado, o empreendedorismo por oportunidade pode ter acontecido por diversos motivos. A decisão de Jaíne Cunha⁷, por exemplo, aconteceu enquanto ela estava morando nos Estados Unidos, e devido a isso acabou identificando algumas tendências que ainda não haviam chegado ao Brasil. Dessa forma, visualizou uma oportunidade de empreender no nicho da beleza, em cuidados com a pele: *skincare*. Ela conta que morar nos Estados Unidos a fez visualizar essa oportunidade, pois observava muitas americanas focadas na área de *skincare*, e isso a chamava atenção, visto que no Brasil o foco era a maquiagem. Por isso, complementa: “*Eu imaginei que skincare poderia chegar ao Brasil muito mais forte depois, e eu já estaria estabelecida com o meu negócio*”.

Outro fato relevante em relação às entrevistas é o *home office*. Visto que, após a análise das respostas delas, foi possível identificar e reforçar que a forma de trabalho remoto está cada vez mais presente nos negócios, pois ainda que elas afirmem ter um local físico, normalmente o local físico é um escritório na casa delas, ou é apenas um ambiente para estoque ou expedição de produtos. Porém, o trabalho em si, com a equipe, acaba sendo remoto. Das doze mulheres, apenas três afirmaram que trabalham de forma presencial, com a equipe.

Ainda, é importante destacar que a pandemia também foi um fator relevante para a tomada de decisões referentes ao ambiente de trabalho, pois Lyziane Menezes trabalhava de forma presencial na sua sala comercial, para realização de atendimentos, no entanto já atendia clientes *online* desde que iniciou seu negócio. Porém, com a pandemia, ela passou a atender de forma totalmente *online*, se despedindo do local físico para trabalhar na sua própria casa. Quando perguntada sobre a possibilidade de voltar a ter um local físico ela destaca que pensará nisso mais à frente, pois também está analisando a possibilidade de implementar outros modelos de negócios, como por exemplo o aluguel de salas para uma data específica. Esse exemplo se relaciona com o que foi citado nos capítulos anteriores, que segundo publicação do UOL (MENEZES, 2020), muitas empresas adotaram o trabalho remoto, que não era realidade para 51% das companhias brasileiras até então. Portanto, é notável que o trabalho remoto está sendo cada vez mais utilizado por diversas empresas.

⁷ Jaíne Cunha Coffy, 28 anos, mora no Rio Grande do Sul. Empreendedora Digital da marca de *skincare* 2L Beauty. Instagram: @2lbeauty. Jaíne explica que, quando morou nos Estados Unidos, viu neste nicho uma oportunidade de empreender no Brasil.

Ademais, quando relacionamos a forma de trabalho remoto com os custos iniciais para empreender, é relevante destacar que as entrevistadas que afirmaram ter iniciado seu negócio de forma totalmente *online*, são as mesmas que comentaram sobre não ter tido investimentos iniciais para tal negócio. São elas: Luiza Holl⁸, Stefania Dominique e Bruna Ferrari. Todas destacam que o essencial era ter internet e *notebook*, pois os serviços eram realizados de forma totalmente digital. Além disso, as três iniciaram no Instagram, onde puderam criar conteúdo, divulgar seus serviços e crescer cada vez mais na plataforma. Assim, há uma visível correlação entre as respostas dessas empreendedoras com a publicação, já citada, do SEBRAE (SOUZA, 2020), que ressaltou que os negócios baseados na internet apresentam um crescimento mais rápido e permitem alcançar um maior número de pessoas, demandando um investimento mais baixo.

Se tratando do processo inicial para empreender, dentre as doze entrevistadas apenas três iniciaram o seu negócio focadas totalmente a ele. Por outro lado, as outras nove conciliaram o projeto com outros trabalhos, vida acadêmica, ou até mesmo maternidade. Isso se conecta o que Sandberg (2013) acredita. Conforme a autora, muitas mulheres acabam tendo que conciliar diversas tarefas distintas, juntamente com o trabalho, além das tarefas domiciliares que também podem tomar muito tempo. Por isso, quando se busca o equilíbrio da área profissional e da vida social, nem sempre o trabalho prevalece. É possível relacionar a ideia da autora com uma publicação do IBGE (2019b, s./p.), já citada anteriormente, a qual afirma que “mulheres dedicam mais horas aos afazeres domésticos e cuidado de outras pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens”.

De fato, realizar muitas tarefas ao mesmo tempo pode sim acabar tirando o foco na hora de empreender, visto que ter um negócio demanda tempo e disciplina. Logo, as entrevistadas afirmaram que ao longo do tempo, priorizaram suas energias no empreendimento, dessa forma se desvinculando de outros trabalhos e tarefas. É o caso de Isabela Gaidys⁹, que quando decidiu empreender não trabalhava em outro

⁸ Luiza Holl, 25 anos, mora em Santa Catarina. Instagram: @luizaholl.oraculista. Luiza decidiu empreender, pois sempre gostou de entender mais sobre o mundo holístico. Ainda, resalta que seu pai é terapeuta e isso também acabou influenciando na sua escolha. Hoje, ela realiza consultas *online* de runas, numerologia e tarot, e também tem uma loja *online*, onde vende cristais.

⁹ Isabela Gaidys, 21 anos, mora em São Paulo. Fundadora da marca de papelaria Ilustralle. Instagram: @ilustralle, e do Coolmerce, focado em *marketing* para *e-commerce*. Instagram: @coolmerce. Isabela afirma que começou a fazer seus produtos de forma totalmente artesanal e

local, entretanto fazia faculdade, a qual decidiu parar de cursar, pois a sua marca estava precisando da sua maior atenção. Já Lyziane Menezes começou a empreender juntamente com o seu trabalho fixo, na época. Desse modo, foi se desvinculando aos poucos para finalmente conseguir focar inteiramente aos seus projetos.

Ainda que o empreendedorismo precise de uma atenção maior, o pensamento dessas mulheres reflete no que Silveira e Gouvêa (2008) acreditam, ou seja, que mesmo que muitas mulheres sejam afetadas pela limitação de tempo para ficar com seus filhos, ou realizar outras tarefas, elas acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além da satisfação com a atividade empreendedora.

Além dessas conexões entre as respostas das entrevistadas, também foi possível identificar alguns pontos em comum entre elas. Dentre eles, vemos a implementação de um novo modelo de serviço, até mesmo para aquelas que vendem produtos. São eles: consultorias e mentorias. Além disso, os infoprodutos – produtos digitais – acabaram se destacando também, pois seis empreendedoras afirmaram estarem planejando ou produzindo os seus infoprodutos, e dessas seis, três até já possuem. Isso comprova que a internet acabou facilitando muito a forma como as pessoas disponibilizam seus serviços, e produtos, pois com ela é possível monetizar projetos através das mídias sociais, principalmente pelo Instagram. Visto que, segundo dados do G1 (LAVADO, 2019), o uso da internet cresce cada vez mais no Brasil, e mais de 70% da população já está conectada. Por isso, a monetização pela internet está sendo muito explorada.

Podemos relacionar isso com o comentário da entrevistada Bruna Ferrari, que conta que começou o seu Instagram, @girlpowerdigital, com o intuito de criar conteúdos e ajudar outras mulheres empreendedoras. No entanto, ao longo do tempo, viu a oportunidade de monetizar esse trabalho utilizando a plataforma para obter maiores resultados. Assim, alcançou a sua independência financeira, criando infoprodutos, cursos, mentorias e fazendo diversas parcerias. Dessa forma, vemos que o trabalho neste meio está avançando, se aproximando do que Longo (2014)

realizava vendas apenas para seus amigos, porém outras pessoas começaram a se interessar e ela viu a oportunidade de criar seu *e-commerce*. Agora, ela também ensina outros empreendedores através de conteúdos no Coolmerce.

acredita. Segundo o autor, não basta apenas utilizar ferramentas digitais, mas sim viver o meio digital.

É notável que o ambiente digital foi muito importante para essas mulheres, tanto para iniciar os seus negócios, quanto para alavancar as vendas e alcançar novos clientes. Assim, confirmamos a ideia de Recuero (2009), que ressalta que o uso das redes sociais pode gerar valor em quatro aspectos para o usuário: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. De fato, todas obtiveram esses quatro aspectos e ainda estão em processo de evolução, pois permanecem em constante busca de atualização e conhecimento.

Ficou evidente que as mídias sociais foram de extrema importância para o início de diversos projetos, e também para o crescimento deles, pois ainda que cinco mulheres tenham iniciado os projetos fora deste meio, apenas vendendo ou realizando seus serviços para amigos e familiares, todas afirmam que foi por conta das mídias sociais que cresceram, principalmente pelo Instagram. Myriam Souza destaca que iniciou a sua loja de forma totalmente digital, e antes mesmo de criar seu *site*, ela criou o Instagram da marca, assim como Luiza Holl, Stefania Dominique e Bruna Ferrari. Dessa forma, o Instagram foi primordial para o crescimento destas mulheres.

Por outro lado, Isabela Gaidys aponta que as mídias sociais serviram de vitrine para o seu negócio, principalmente o Instagram, através do uso de fotos. Tal como Munhoz (2020), que explica que usar o Instagram para vender produtos ou serviços é a forma mais clássica de aumentar a lucratividade, além de alcançar novos clientes, expandir a marca comercial ou pessoal, e ganhar mais visibilidade para dessa forma se tornar uma referência no mercado, pois o seu Instagram é a sua vitrine.

Quando o assunto é a presença nas mídias sociais, todas as empreendedoras afirmaram estar no Instagram. Ainda que duas marcas estejam presentes só no Instagram, as demais acabam diversificando os conteúdos em diferentes formatos e em outras mídias sociais como: Facebook, Telegram, TikTok, Pinterest, WhatsApp e Youtube, além da criação de podcasts. Além disso, podcast é algo em que Cris Santoro¹⁰ e Stefania Dominique já tem uma frequência de

¹⁰ Cris Santoro, 30 anos, mora em São Paulo. Fotógrafa. Instagram: @crissantoro. Cris afirma que escolheu a fotografia quando tinha 15 anos. Segundo ela, essa foi a época que ela precisava olhar

produção e publicação bem definidas, já Bruna Ferrari tem planos de começar a gravar podcasts também.

Se tratando de mídias sociais, é importante destacar que, de certa forma, o Facebook trouxe muitos resultados às entrevistadas, no entanto, elas acabaram deixando de lado a plataforma por não ter o seu público ideal, ou por não as trazer o mesmo retorno que o Instagram. Também é importante ressaltar que, embora Faustino (2019) afirme que não é uma boa estratégia publicar os mesmos conteúdos em mídias sociais diferentes, as entrevistadas comentaram que não costumam produzir conteúdos específicos para o Facebook. Por isso, muitas vezes, acabam compartilhando os mesmos que publicam no Instagram.

Mesmo que o Facebook não seja o foco dessas empreendedoras para a criação de conteúdo, ele ainda é utilizado por muitas delas para outras tarefas, pois é considerado um forte aliado do tráfego pago. Sendo assim, elas o utilizam para criação e veiculação dos seus anúncios. É o caso de Jaíne Cunha, que desde o começo da loja *online* prioriza o investimento na estratégia de tráfego pago, no Instagram e no Facebook, a fim de alcançar mais pessoas. Por outro lado, Bruna Ferrari sempre priorizou a criação de conteúdo no Instagram, no entanto foi com o auxílio do tráfego pago que ela conseguiu expandir ainda mais a sua marca.

Conforme citamos no capítulo das estratégias de *marketing* com foco nas mídias sociais, a utilização de tráfego pago para criação de anúncios nas mídias sociais é uma estratégia muito forte e pode sim trazer um retorno muito bom às empresas que a utilizam de forma correta. Segundo Faustino (2019), a plataforma de anúncios do Facebook se tornou a melhor, em relação às outras redes sociais do mercado, sendo uma boa oportunidade para empresas ampliarem a comunicação dos seus serviços ou produtos.

Voltando ao contexto das mídias sociais, é possível afirmar que, de fato, elas acabaram impulsionando ainda mais os negócios dessas empreendedoras. Isso fica visível após elas contarem histórias sobre diversas oportunidades geradas através das plataformas digitais, as quais também ultrapassaram o meio digital. Cris Santoro explica que através da visibilidade que o Instagram e o Facebook lhe proporcionaram ela conseguiu se tornar instrutora de fotografia. Dessa forma, além de fotografar, passou a ensinar fotografia para outras pessoas que admiravam o seu

para si mesma e viver da sua perspectiva. A fotografia lhe proporcionou muitas sensações boas e ela quis proporcionar isso para outras pessoas.

trabalho. Ainda, Cris recebeu diversos convites para participar de *workshops*, encontros e conferências, onde pode expor mais sobre seu trabalho e suas experiências profissionais, além de fazer muito *networking*.

A entrevistada, Cris Santoro, também contou um fato interessante que ocorreu por conta do Instagram:

Fiz um mochilão para Europa em 2018, e eu não fui com muito dinheiro, mas o Instagram conseguiu me oferecer trabalhos lá fora. Conheci lugares e pessoas que haviam me encontrado através da plataforma. Essas pessoas me ofereceram trabalhos, indicações para trabalhos, e até local para me hospedar.

Finaliza reforçando que o Instagram a ajudou a se virar no exterior e a proporcionou muitas oportunidades. Assim como Jaíne Cunha, que por conta do Instagram da sua loja, recebeu o convite para ter sua marca divulgada na Revista Glamour Brasil. Segundo ela, uma das jornalistas de beleza da Glamour Brasil viu o Instagram da sua loja, @2lbeauty, gostou dos produtos e fez o convite: “*Saímos na Glamour Brasil no ano passado, 2019, falando dos nossos rolinhos*”.

Dessa maneira, tais exemplos evidenciam que o meio digital cria caminhos diferentes, e não necessariamente fica apenas no digital, pois ele pode proporcionar experiências no meio *offline*, ou facilitar oportunidades, que muitas vezes, não aconteceriam sem o poder de expansão e alcance de marca que as mídias sociais proporcionam. Por isso, assim como Faustino (2019) acredita, ambos podem ser um complemento.

Quando questionadas sobre o tempo médio que ficam nas mídias sociais, elas não souberam responder algo concreto, pois afirmaram ficar muito tempo. Contudo, as respostas variaram de 2 horas diárias até 16 horas diárias focadas às mídias sociais. No entanto, duas dessas mulheres apontam que, apesar de estarem sempre presentes nas mídias sociais, já haviam delegado algumas tarefas, para que pudessem priorizar outras demandas. Isabela Gaidys, por exemplo, gosta muito da criação de conteúdos e estratégias, e por isso ela delegou tarefas como: responder *e-mails*, mensagens do Instagram e comentários. Em contrapartida, Luiza Holl adora a relação e conexão que ela cria com os seus seguidores quando ela responde *directs* do Instagram, por exemplo. Por isso, ela mesma fica responsável por isso.

De fato, como já foi discutido em capítulos anteriores, a mídia social mais importante é aquela onde seu público está. Portanto, antes de escolher os canais

digitais, onde a sua marca vai estar presente, é necessário estudar quem é o seu público-alvo, e qual é a sua persona. Segundo Faustino (2019), persona é um perfil que representa o seu cliente ideal, nele são resumidos de forma simples todos os atributos e características do consumidor ideal da sua marca. Godin (2019) também reforça o quão importante é ter uma persona, e recomenda que se comece a criando através do que elas sonham, acreditam e desejam, pois assim será mais fácil de atrair as pessoas certas, focando no perfil psicográfico. Após definido isso, os próximos passos serão escolher as mídias sociais da sua marca, e selecionar quais serão as estratégias utilizadas nestes canais digitais, a fim de alcançar, de forma mais assertiva, o seu cliente ideal.

Em complemento a isso, para onze das entrevistadas, a mídia social mais importante é o Instagram, já para uma delas é o WhatsApp. Todavia, das onze que afirmaram ser o Instagram, três delas ressaltam que utilizam a plataforma em conjunto com alguma outra mídia social. Por exemplo, Luiza Holl utiliza o WhatsApp “em conjunto” com o Instagram, pois ela realiza seus atendimentos e passa mais informações sobre os seus serviços através do WhatsApp, mas aponta que o primeiro contato costuma ser sempre no Instagram. Lyziane Menezes também utiliza ambas as redes sociais – Instagram e WhatsApp – de forma que, quando abre alguma turma ou serviço por exemplo, cria um grupo específico no WhatsApp só para as pessoas interessadas em receber mais informações.

Ainda se tratando da mídia social em questão, Nátali Giulia Soares¹¹ afirma que o Instagram é a mais importante para ela, pois por ter uma marca de roupa, ela acredita que quanto mais visual a plataforma for, mais fácil será de mostrar os seus produtos ao seu público. De fato, a plataforma iniciou em 2010 com o intuito de ser uma mídia social bem visual, com foco em publicações de fotos. Faustino (2019) explica que o Instagram chegou como uma inovação de fotografia com filtros e imagens. Em contrapartida, hoje ele explora muitas outras ferramentas, aumentando cada vez mais os meios para expandir a criação, edição e publicação de vídeos, que hoje já podem ser postados por meio de Story, IGTV e Reels.

¹¹ Nátali Giulia Soares, 25 anos, mora em Minas Gerais. Fundadora da marca LF Comprinhas. Instagram: @lfcomprinhas. Nátali tem seu *e-commerce* desde 2012, mas realiza a confecção própria da marca desde 2015. A marca enxerga a moda como um dos caminhos para o fortalecimento, conexão e união entre pessoas, trocas de experiências e crescimento. Além disso, prioriza a valorização da equipe e a compra consciente.

Além disso, a plataforma foi destaque entre as respostas das entrevistadas. Por isso, é relevante ressaltar o que Stefania Dominique enfatiza. Segundo ela, o Instagram teve e tem extrema importância para a sua marca, que hoje já ultrapassou os 66 mil seguidores:

Eu tenho hoje mais de 66 mil pessoas me acompanhando no Instagram da Intensa, @intensa. É lá que eu consigo realizar as minhas vendas, além de alcançar mais clientes para consultorias. É lá que está o meu público, aquele que está disposto a pagar pelo meu serviço e está disposto a ser meu cliente.

Por conseguinte, ficou evidente que o Instagram foi uma plataforma de grande relevância para o crescimento dessas mulheres. No entanto, não basta apenas estar na plataforma, mas é necessário saber utilizar as estratégias corretas. Em relação a isso, as empreendedoras reforçam a importância de terem estratégias bem definidas. Torres (2010) define estratégias de *marketing* digital como um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente de uma empresa com seus clientes, fazendo com que os clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. Visto que as estratégias acabam facilitando o processo de compra, e podem ser utilizadas de diversas maneiras, conforme o objetivo que determinada empresa deseja atingir.

Foi possível identificar o quão diversas são as estratégias utilizadas por elas, porém muitas acabam se relacionando, mas cada uma com a sua identidade de marca. As sócias Bruna Kubaski e Isabella Sclovsky¹² contam que logo que montaram o espaço da Penteadeira, estúdio de maquiagem, elas planejaram que teriam um local próprio para fotografar as clientes. Dessa forma, afirmam ter uma identidade muito clara por conta da “parede de tijolinhos”, ambiente onde tiram foto das clientes. Elas comentam: “Quando as clientes publicam as fotos que tiramos, todas as pessoas já identificam que é a parede da Penteadeira.” Pensando nessa estratégia, elas investiram no espaço e em equipamentos para tirar fotos que ficassem boas e as clientes sentissem vontade de divulgar de forma espontânea e isso, conseqüentemente, geraria mais alcance da marca nas mídias sociais.

Dessa forma, fica visível que elas planejaram antecipadamente uma estratégia *offline* que iria migrar também para o meio *online*, e isso reforça a ideia de

¹² Bruna Kubaski, 32 anos, e Isabella Sclovsky, 23 anos, moram no Rio Grande do Sul. Ambas são sócias na Penteadeira, estúdio de maquiagem. Instagram: @apenteadeira.

Faustino (2019), já citada anteriormente, que relaciona as estratégias *online* e *offline*, salientando que elas devem ser vistas como uma oportunidade para alcançar melhores resultados, da forma que um complementa o outro. Além dos autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) que também refletem essa ideia ao afirmarem que não acreditam que o *marketing online* substituirá o *offline*, mas que, na verdade, ambos precisam coexistir para que possam, juntos, oferecer a melhor experiência ao cliente.

Quando o assunto é atrair o cliente ideal – *persona* –, a plataforma Instagram ainda é a principal ferramenta para buscar atingir este objetivo. Conforme Isabela Gaidys, o Instagram é a mídia social onde o seu cliente ideal está. Ela reforça que sempre que vai lançar um novo produto acaba priorizando estratégias de bastidores – mostrar a equipe organizando, fazer *vlogs* –, além de criar uma antecipação do que será lançado. Ainda, explica:

[...] eu crio personas para os planners que vou lançar. Pensando nisso, crio características para cada um e, às vezes, as pessoas acabam escolhendo qual planner elas querem comprar antes mesmo de ver a capa, só vendo as personas.

Já Myriam Souza também utiliza a estratégia de lançamento de novos produtos, porém sempre analisando o momento atual:

Na época que iniciamos a quarentena, que todo mundo estava em casa, foi quando eu lancei as camisetas de séries, porque era algo que tinha muito a ver com o contexto em que estávamos vivendo, então isso é uma das minhas estratégias também.

Assim, destaca a importância de sempre analisar o contexto e o que a sua *persona* gostaria de ter, para que se sinta representada naquele momento.

Além disso, a estratégia de influenciadores digitais também ficou em destaque entre as respostas. Conforme Munhoz (2020) influenciadores digitais são pessoas que tem uma grande audiência *online*, e por isso também acabam impactando o comportamento e as decisões desses usuários. A autora ressalta que no Instagram os influenciadores promovem marcas e produtos por meio de postagens ou pelos stories. Assim como Myriam Souza, que utiliza a estratégia de divulgação da sua marca por meio de influenciadores digitais. Segundo ela isso repercute bastante e traz um bom retorno, pois muitas pessoas que viram as publicações dessas

influenciadoras acabam seguindo o Instagram e/ou comprando os produtos da sua marca. Pensando nisso, ela realiza ações em parcerias com algumas influenciadoras, criando coleções específicas para elas, as quais ficam disponíveis por um tempo limitado e as influenciadoras recebem uma porcentagem das vendas.

Ademais, em complemento às estratégias de Myriam Souza, Jaíne Cunha comenta que desde que iniciou sua marca ela realiza ações com influenciadores, e que além disso, já tem as afiliadas da marca – uma rede de embaixadoras –, as quais são micro influenciadoras, que ganham comissão por vendas através da utilização dos seus cupons de desconto.

É evidente que o Instagram acabou sendo a principal mídia social para ações com influenciadores digitais. Isso pode ser confirmado através das respostas das entrevistadas, em conexão com uma pesquisa, já comentada anteriormente, realizada neste ano, pela Kantar IBOPE Media e a Squid (2020), empresa especializada em *marketing* de influência, onde anunciantes e agências que utilizam essa estratégia no Brasil afirmaram que as campanhas de *marketing* de influência são executadas, principalmente, no Instagram (98%).

De fato, essa é uma estratégia que vem sendo muito explorada pelas marcas, pois sabendo escolher o influenciador certo, os resultados podem ser ainda melhores. Em relação a isso, a entrevistada Luiza Holl aponta que já fez muitas trocas de serviço com influenciadoras, as quais divulgavam seu trabalho no Instagram delas:

Foram elas que me trouxeram mais resultado, principalmente aquelas influenciadoras que realmente tinham um público bom, pois pode acontecer de ela ter um milhão de seguidores, mas o nicho não ter nada a ver com o meu. Ao contrário de outras, de 100 mil seguidores, que possuem um público melhor, e que se sente mais atraído pelo assunto.

O comentário de Luiza Holl tem muita relação com o que o autor Faustino (2019) explica. Segundo ele, o número de seguidores do influenciador digital não deve ser o primeiro a ser analisado, pois antes disso é necessário identificar o nível de interação que ele tem com os seguidores. Ainda, o autor complementa que a interação demonstra o quão relevante é aquele profissional para a sua audiência. Dessa forma, fica evidente que o mais importante não são os seguidores, mas sim a interação e o nicho que aquele influenciador atua.

No entanto, as empreendedoras também reforçam que exploram muitas outras estratégias, e o *marketing* de conteúdo foi um fator em destaque. Para elas o conteúdo de valor é o que mais atrai as pessoas para o Instagram, ou também para outras redes sociais do interesse da marca. Stefania Dominique conta que cresceu muito na plataforma devido a sua criação de conteúdo de valor. Segundo ela criação de conteúdo é poder ajudar o público antes de querer algo dele. É ajudar, colaborar e solucionar as dúvidas dessas pessoas: “é nisso que eu aposto, e foi assim que eu consegui crescer o meu perfil desde o começo”.

Além disso, a entrevistada Lyziane Menezes também destaca o seu foco na criação de conteúdo. Porém, ela explora conteúdos mais educativos, extraídos de livros, e prioriza a criação de conteúdos autorais, visando mesclar isso nos seus posts, juntamente com ilustrações. Podemos relacionar essa estratégia com a ideia de Torres (2009), que destaca a procura dos consumidores por conteúdo útil e relevante, podendo ele ser disponibilizado em formato de texto, vídeo ou áudio.

É importante frisar que há uma variedade de conteúdos, e cada entrevistada explora aquele que mais se adequa a sua marca, e principalmente, aquele que vai trazer mais identificação com a persona que ela quer atingir. Nátali Giulia Soares aponta que traz muito conteúdo para o Instagram da sua marca, e nem sempre ele está ligado com o nicho da moda, pois ela considera importante variar e diversificar os conteúdos, e não falar apenas de uma coisa só. Conectamos isso com Rez (2016), que acredita que um negócio precisa de *marketing* de conteúdo, pois é ele quem melhora todo o *marketing*. E, além disso, é a única estratégia que consegue nutrir e estruturar todas as outras, agindo como um integrante do *Marketing*, no geral. Por isso, o conteúdo é a estratégia que precisa estar presente, e através dele pode-se estruturar muitas outras.

Em contrapartida, a estratégia de tráfego pago também tem muita importância para o crescimento e para o maior alcance da marca. Porém, Jaíne Cunha e Bruna Ferrari concordam que o tráfego pago é sim muito importante, mas apontam que ele deve atuar em conjunto com o *marketing* de conteúdo. Isso porque o tráfego atrai as pessoas, mas o que as pessoas vão visualizar tem que estar organizado e ter um bom conteúdo para gerar atração e vontade de seguir aquele perfil. Jaíne Cunha explica que o tráfego consegue alcançar muitas pessoas, que quando se sentirem atraídas irão analisar o conteúdo que tem ali, o modo como o produto ou serviço é

mostrado, as fotos, as legendas e a *copy*. Por isso, ela acredita que ambos são importantes e complementares.

De fato, quando um anúncio é visualizado, *copywriting* é um dos principais fatores responsáveis por fazer aquela pessoa realizar uma ação, seja ela comentar, clicar em um *link* ou curtir a publicação. O *blog* da Rock Content (VIEIRA, 2020) definiu o *Copywriting* como uma estratégia de produção de textos de *Marketing* e Vendas com o objetivo de gerar conversões e vendas. O termo também é definido por Ferreira (2018) como “palavras que vendem”.

Ainda que seja de extrema importância ter uma estratégia bem definida, após analisar todas as respostas, é possível identificar o quão relevante é a humanização de marca, e o quanto isso influencia na conexão com os seguidores. Humanizar a marca acaba tornando tudo mais natural. Maria Antonia Chady comenta que a sua marca é totalmente humanizada, e acredita que ser autêntica é a maior estratégia, pois isso é o que mais engaja e atrai clientes. Godin (2019) destaca que ser autêntico exige energia e coragem, e que é preciso se sentir confiante o suficiente para deixar seus verdadeiros sentimentos serem expostos. Isso retrata um pouco da espontaneidade que Maria Antonia Chady passa aos seus seguidores e clientes.

Assim como Bruna Kubaski e Isabella Sclovsky, que, no Instagram da Penteadeira, refletem a interação que elas têm entre elas e com os clientes no espaço físico. Dessa forma, não se posicionam tanto como uma empresa, mas como uma marca pessoal, que busca humanizar e ser o mais natural possível. Sendo assim, ressaltam que as estratégias acabam sendo mais intuitivas.

Por outro lado, Cris Santoro busca evidenciar uma estratégia que mostre a vida real. Dessa forma, reforça que o intuito dela no Instagram é criar uma rede de pessoas que se conectem com a sua essência. Por isso, uma das mensagens que visa transmitir é que as mídias sociais não mostram apenas vidas e pessoas perfeitas, pois também há pessoas vulneráveis ali. Pensando nisso, ela tem o objetivo de transformar seus sentimentos, pensamentos e reflexões em textos:

Eu tento escrever coisas reais, coisas que eu estou sentindo no momento, mas sempre com uma comunicação bem simples e acessível, para que todas as pessoas entendam a minha linguagem, e possam refletir junto comigo.

Ela complementa que mostrar o seu lado real acaba dando muito certo, pois recebe diversos *feedbacks* positivos. A sua estratégia se relaciona com a ideia de

Godin (2019), pois o autor destaca que contar histórias gera conexão, mostra a transição, é o núcleo de uma tribo, e é a chance de explicar que quem está por trás de determinada marca/empresa é “alguém como nós”.

Ademais, Bruna Ferrari e Stefania Dominique relataram uma atitude em comum em relação à humanização de marca, pois ambas iniciaram o Instagram como uma empresa, porém acabaram mudando o posicionamento ao longo do tempo. Bruna Ferrari relata que antes utilizava logotipo como foto de perfil, e muitas pessoas não entendiam quem realmente estava por trás dos conteúdos. No entanto, hoje ela alterou o posicionamento da Girl Power Digital, colocando uma foto sua de perfil e mostrando mais o seu dia a dia, para de fato humanizar a marca e gerar uma maior conexão com os seguidores.

Da mesma maneira que Stefania Dominique, que optou por inserir uma foto sua no perfil, além de alterar a comunicação:

A minha marca era a Intensa e eu falava como se fosse uma equipe, e era só eu na época. E eu nem aparecia no início, até que vi a importância disso e o quanto era essencial humanizar a marca. Então, eu trouxe toda a minha comunicação para a primeira pessoa, e comecei a aparecer mais, contar a minha história, a minha experiência e as minhas conquistas. Hoje Intensa virou praticamente um apelido para mim.

Godin (2019) também reforça a ideia do quão importante é contar histórias, experiências e criar uma conexão. Segundo ele, a maioria das pessoas oferecem as mesmas sensações, porém quando alguém utiliza de experiências e histórias, isso acaba gerando conexão com outras pessoas, e conseqüentemente isso se diferencia dos demais profissionais.

De fato, a humanização de marca é algo que vem sendo implementado em muitas mídias sociais, e que acaba gerando mais conexão com o público. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) explicam que o *marketing* centrado no ser humano pode ser o ponto chave para atrair clientes, pois personalidades humanas acabam se diferenciando, e isso reflete muito nas respostas das entrevistadas.

Fica explícito que, para elas humanização é um fator muito importante, principalmente quando se trata de crescimento no meio digital. Myriam Souza ressalta que, por conta dessa humanização, ela criou uma maior conexão com seus seguidores. Ela acredita que pessoas se conectam com pessoas e não com coisas,

por isso quando se sabe quem está por trás de alguma marca, se torna muito mais fácil de gerar conexão e interação, ao invés de ficar mostrando só produtos.

Conforme Isabela Gaidys, a humanização é um dos pilares da sua marca, Ilustralle. Ela afirma que sempre prioriza a transparência, e destaca que por conta da boa conexão e interação com os seguidores ela construiu uma comunidade, ainda ressalta:

Comunidade é uma palavra muito forte para ter em uma empresa, pois não é só pelas pessoas que compram, mas as pessoas que estão acompanhando se tornam fãs e amigos da marca, pois eles não só querem os produtos, mas também querem apoiar a marca, além de me apoiar. Então, essa questão da humanização é muito presente, pois eu realmente quero que essa relação seja bem verdadeira e humanizada mesmo.

Assim como Myriam Souza, que comenta que criou uma comunidade na Ophelia. Segundo ela, essa relação não é apenas de clientes com uma loja, mas as pessoas realmente se conectam com ela, interagem, e até já participaram da criação das camisetas. A comunidade também foi destaque para Stefania Dominique, que por estar informada com a realidade do trabalhador brasileiro, decidiu empreender e criou a comunidade dos inconformados.

Dessa forma, fica evidente que as estratégias utilizadas pelas empreendedoras são diversas, porém muitas se relacionam entre si, mas cada uma com as suas individualidades. No entanto, o Instagram acaba sendo muito relevante para o impulsionamento dessas estratégias, ainda mais porque a plataforma está sempre se atualizando e disponibilizando novas ferramentas aos usuários.

Conforme Myriam Souza quando o Instagram é utilizado da forma correta, é possível alcançar muitas pessoas, chegando até o público-alvo e a persona ideal. Ela acredita que o caminho para encontrar essa persona é muito mais fácil no Instagram do que em outras redes. Portanto, é essencial traçar estratégias para identificar se essa persona realmente está ali. Sendo assim, com as ferramentas do Instagram fica muito mais fácil identificar isso, até porque quando se analisa as métricas é possível observar o que está bom ou o que ainda pode melhorar. O autor Faustino (2019) aponta que os dados não mentem, por isso é necessário analisar o impacto dos conteúdos frequentemente para que se possa adaptar as estratégias e o calendário editorial com o intuito de melhorar os resultados.

A entrevistada Nátali Giulia Soares, por exemplo, destaca que utiliza muito a plataforma, pois prioriza ter uma frequência de publicações de duas vezes ao dia, além de publicar muitos stories e realizar *lives* frequentes com convidadas de diversos nichos. Já Isabela Gaidys enfatiza que utiliza muito o IGTV, além da realização de *lives*. Ademais, destaca que o Instagram foi de extrema relevância para o crescimento da sua marca, que atraiu muitas pessoas através da conexão que eles foram criando, pela frequência de publicações, hashtags, fotos do explorar, e compartilhamentos. Dessa forma, é possível ver o quanto as empreendedoras exploram todas as ferramentas da plataforma, com o intuito de atingir cada vez mais resultados positivos, além de alcançar novos clientes.

É importante ressaltar que sempre que o Instagram cria uma nova ferramenta, ele também gera maior alcance àqueles usuários que a utilizam. Esse é o caso do Reels, a ferramenta de publicação de vídeos que aumentou muito o alcance de diversos usuários. Jaíne Cunha conta que publicou um vídeo no Reels utilizando um dos seus produtos de *skincare*, os rolinhos, e o resultado a surpreendeu, pois alcançou ainda mais pessoas, e conseqüentemente, as vendas desse produto subiram nesse dia.

Segundo o Relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2020), já citado anteriormente, o Instagram está tendo grande ascensão entre as outras mídias sociais, por isso obteve maior destaque entre os entrevistados, em comparação ao ano anterior. Conforme o relatório 50,6% dos respondentes utilizam o stories como formato de produção de conteúdo, mas somente 15,5% utiliza o IGTV, além dos *stories*. No entanto, ainda que o stories seja a ferramenta preferida dos usuários, vemos que as empreendedoras utilizam toda a variedade de ferramentas que o Instagram disponibiliza, ainda que algumas acabem prevalecendo. O IGTV e o Reels estão obtendo destaque também, mas cada um com um objetivo diferente.

De fato, o *story* é uma das ferramentas mais utilizadas dentro da plataforma. Até porque todas as entrevistas afirmaram utilizar diariamente, além de conversar e interagir muito com os seguidores através desta ferramenta, que, para elas, é de extrema importância. Isabela Gaidys, por exemplo, utiliza os stories para mostrar os bastidores da marca, falar sobre a empresa, além de divulgar novidades, descontos, e mostrar o dia a dia em si. Já Nátali Giulia Soares têm os stories como prioridade

para conversar sobre diversos assuntos, não somente sobre moda, além de sempre mostrar peças disponíveis fazendo combinações diferentes entre elas. Ela também cita as enquetes e os bastidores. Em contrapartida, Bruna Ferrari destaca as “caixinhas de perguntas”, onde os seguidores fazem perguntas e ela responde em vídeo ou por escrito. Ainda, complementa que sempre mostra muito a sua rotina e compartilha dicas sempre que vê algo relevante, que acredita que o seu público irá gostar.

Não é à toa que as entrevistadas, além de muitos usuários do Instagram, utilizam os stories de forma mais frequentes do que realizam publicações no *feed*. Isso porque, segundo Faustino (2019), os *stories* têm um alcance muito maior e uma taxa de visualização superior aos conteúdos do *feed* do Instagram, e por terem um conteúdo mais diário e imediato acabam construindo uma maior ligação com os seguidores. Além de que muitos seguidores podem responder os stories e interagir, através do *direct* ou dos recursos disponibilizados pela plataforma, como as enquetes, testes e caixa de perguntas.

Em relação à frequência de posts realizado por essas mulheres, há um consenso entre elas de que é importante sim estar presente e ter uma boa frequência de publicações. Todavia, ressaltam que nem sempre é possível manter essa constância, ainda mais para aquelas que dão conta de todo o trabalho e ainda não possuem uma equipe. Dentre as doze mulheres, sete afirmaram postar pelo menos uma vez ao dia, podendo chegar até duas ou três, principalmente em épocas de lançamento. Já as demais comentam que nem sempre conseguem publicar todos os dias, mas estão em busca.

Para Faustino (2019), ter consistência é fundamental dentro de uma estratégia de conteúdo, pois ela irá determinar o sucesso do negócio. De fato, é importante postar com frequência, porém o conteúdo e a qualidade devem ser relevantes. Além de que, isso demanda tempo e organização. Dessa forma, Lyziane Menezes reserva um dia da semana para preparar todos os conteúdos dos próximos sete dias, e isso também facilita a sua produtividade, pois ela consegue organizar tudo reservando algumas horas do dia para focar somente nesta tarefa.

Segundo dados do Relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2020), 23,6% das empresas fazem divulgações nas redes sociais seguindo um calendário editorial, e dessa forma, alcançam uma média de visitas 1,5 maior em

comparação àquelas que não utilizam esse recurso. O autor Faustino (2019) também ressalta que com um calendário editorial há mais facilidade de criar os conteúdos, pois é possível ter uma visão mais ampla e global dos futuros conteúdos e se preparar com antecedência para fotografar, realizar pesquisas ou escrever os textos.

Quando o assunto é engajamento, as empreendedoras comentam sobre alguns posts que costumam obter melhores resultados. Luiza Holl destaca as publicações em que ela está disponibilizando algo gratuito, como, por exemplo, a “tiragem energética semanal”. Este conteúdo faz com que as pessoas interajam, comentando qual energia, dentre as opções, elas escolheram, e posteriormente ela explica sobre cada uma delas nos seus stories. Dessa maneira, além de ela utilizar uma chamada de ação para seus seguidores comentarem, ela também convida eles para assistirem aos seus stories. Assim, acaba disponibilizando um conteúdo que eles têm interesse em saber, e também explora outras ferramentas no Instagram.

Faustino (2019) explica que utilizar uma chamada de ação nas publicações pode aumentar a interação. Isso porque, finalizando a frase com uma pergunta como “qual é a sua opinião?”, pode levar os seguidores a compartilharem seu ponto de vista, ou experiências, gerando uma discussão e, conseqüentemente aumentando a interação.

Além deste conteúdo, Luiza Holl comenta sobre a publicação referente à “energia do mês”, em que ela também está distribuindo um serviço gratuito, o qual agrega valor aos seus seguidores, e ainda faz com que eles reflitam sobre o que está ali, e interajam. É relevante destacar que ela faz essa publicação no recurso carrossel – várias imagens em uma só publicação.

Há uma ligação entre as respostas da Luiza Holl e da Lyziane Menezes, que neste caso também citou uma publicação semanal e com tema semelhante. Essa publicação acontece todos os domingos, e é chamada de “Deck Energético”, na qual ela também trabalha com tiragem de tarot, no entanto ela utiliza o recurso do IGTV. Lyziane Menezes salienta que por ser um trabalho gratuito também acaba atraindo novas pessoas e gerando uma maior interação, pois muitas pessoas comentam sobre suas escolhas. Além disso, destaca que ela mesma se grava falando, e quando ela aparece o engajamento tende a aumentar também, e isso reflete na questão, já comentada anteriormente, sobre a humanização de marca.

Esse fator – humanização de marca –, se relaciona ainda mais com outras entrevistadas, que também destacaram as postagens em que elas ou a equipe aparecem. Um exemplo disso é a Isabela Gaidys, que além de comentar sobre o sucesso das suas publicações das personas dos seus produtos, e dos spoilers de lançamentos, destacou as publicações em formato de vídeo. Isso porque ela costuma gravar vídeos sempre que faz lançamento – filmando sua equipe, mãe e amigos ajudando –, os quais, posteriormente, se tornam *vlogs* e *reality shows* da marca. Complementa que sempre posta no IGTV, pois os seguidores adoram e se sentem próximos da marca; e, por isso, o engajamento costuma ser muito bom. Ainda, destaca os bons resultados das publicações dos bastidores da marca, referentes à equipe embalando os produtos ou organizando o estoque. Segundo ela, são as postagens “reais” e humanizadas que as pessoas mais interagem.

Isso se complementa com a ideia de Bruna Kubaski e da Isabella Sclovsky, que focam muito na questão de humanização da marca. Por isso, apostam em conteúdos principalmente em formatos de vídeos, utilizando tanto o IGTV, quanto o Reels. No IGTV, elas realizam séries periódicas, e citam uma em destaque: Gabarito. Ainda, explicam que o Gabarito iniciou por meio de enquetes de maquiagem nos stories, onde elas colocavam fotos de mulheres que participaram do Tapete Vermelho. Ainda, ressaltam: “*Com base nessas enquetes, tivemos a ideia de fazer a série no nosso IGTV, aos moldes do Fashion Police, falando sobre essas maquiagens, e deu muito certo, pois sempre tem muito engajamento*”.

Embora os temas de conteúdos que mais engajam sejam de diversos assuntos e formatos, muitas coisas se assemelham entre as entrevistadas. Maria Antonia Chady aponta que conteúdos relacionados aos signos costumam ter muita interação, por isso é um assunto que aparece com frequência no *feed* da marca Ayla. Ademais, ela destaca que quando compartilha a história da marca as pessoas se engajam. Porém, reforça que sempre leva bom humor e espontaneidade aos seus posts e isso faz com que as pessoas interajam, e se conectem com a marca.

De fato, conexão é a palavra chave de humanização, isso porque todas as entrevistas acabaram relacionando isso entre suas respostas. Myriam Souza, por exemplo, comenta que geralmente as publicações com melhores resultados são aquelas em que ela mostra os bastidores da marca. Em contrapartida, Stefania Dominique destaca os posts compartilháveis, aqueles em que seus seguidores

acabam se identificando e compartilhando com outras pessoas. No entanto, segundo ela, é importante saber variar os conteúdos, pois cada um tem um objetivo diferente: “há os que motivam, outros geram identificação, e outros conexão”.

Em complemento a isso, Bruna Ferrari ressalta que ainda que existam posts que dão mais certo do que outros, primeiramente é importante entender e conhecer o seu público, ou seja, saber identificar qual é a dor do público para entender o que ele gostaria de receber de conteúdo. Assim, ela cita um exemplo:

Eu conheço muito bem o meu público e eu sei que grande parte das mulheres empreendedoras tem vergonha de aparecer nos stories por serem chamadas de “blogueirinha”, e um dos meus posts que mais obteve compartilhamentos, salvamentos e curtidas, foi um em que eu escrevi a seguinte frase na arte: “Não tem problema ser chamada de blogueirinha” e postei, juntamente com um texto na legenda.

Ela conta que muitas pessoas se identificaram e compartilharam a publicação, e isso fez com que ela recebesse mais de 9 mil seguidores. Finaliza destacando que não existe um formato de conteúdo, mas sim um conteúdo que agregue valor, e gere identificação, e isso só vai depender do quanto você conhece o seu público para postar algo referente à sua dor.

Quando se trata do algoritmo do Instagram, há entrevistadas que relataram uma insatisfação devido aos seus conteúdos não alcançarem todas as pessoas que as seguem e as acompanham. Segundo Cris Santoro, há uma frustração por conta do alcance das suas publicações, pois mesmo tendo um número alto de seguidores, seus conteúdos nem sempre chegam a essas pessoas. Ela acredita que este algoritmo não seja favorável e que, muitas vezes, isso acaba afetando também o psicológico: “*postamos esperando que as pessoas vejam nosso trabalho e isso pode se transformar em uma corrida atrás de números*”. Além de Cris Santoro, Lyziane Menezes e Maria Antonia Chady também comentaram sobre a plataforma não entregar os conteúdos da forma como elas gostariam.

Segundo publicação da Rock Content (COSTA, 2019), o algoritmo do Instagram é responsável por interpretar o comportamento dos usuários e sugerir postagens que sejam de maior interesse. Ainda, eles ressaltam que o algoritmo é definido, principalmente, pelos seguintes fatores: temporalidade, engajamento e relacionamentos. Dessa forma, os posts não apresentam uma lógica cronológica,

mas a cada atualização o algoritmo busca novos posts que sejam mais relevantes para aquele usuário, conforme a análise do seu comportamento.

De fato, há uma frequente cobrança por parte da sociedade, pela “constante distribuição de conteúdos”. E isso faz com que muitos profissionais sejam afetados de alguma forma quando não conseguem produzir o quanto gostariam. Isso ficou evidente através das respostas dessas empreendedoras, pois aquelas que afirmaram postar com mais frequência também são aquelas que já estão delegando algumas funções ou porque elas têm como prioridade as mídias sociais e a criação de conteúdo, e por isso ficam responsáveis por essa parte.

Nátali Giulia Soares afirma que possui quatro pessoas em sua equipe, as quais ficam responsáveis pelas mídias sociais realizando o planejamento e a criação dos conteúdos e, posteriormente, ela aprova. Ela acredita que todo empreendedor pode iniciar cuidando das mídias sociais da sua marca, todavia ressalta que chega um momento em que é necessário delegar algumas funções e investir em alguém responsável por isso, pois empreender têm muitas demandas, e nem sempre se pode fazer tudo sozinha. Em contrapartida, Isabela Gaidys e Myriam Souza reforçam que elas não delegam, pois gostam de criar os conteúdos, então preferem passar outras demandas para ficarem responsáveis por essa tarefa.

É importante destacar que todas as empreendedoras concordam que pode sim ser uma boa ideia investir em um profissional para ficar responsável pela criação dos conteúdos das suas mídias sociais, e quatro afirmaram que estão pensando em buscar alguém para essa tarefa, no entanto reforçam a importância de que este profissional esteja alinhado com a essência e a identidade da marca. Ainda, destacam que o proprietário deve estar presente explicando como deve ser feito, além de aprovar e revisar os conteúdos.

Cris Santoro e Lyziane Menezes pensam em investir em um profissional para realizar essas tarefas, contudo destacam que permaneceriam responsáveis pela comunicação escrita. Em contrapartida, Bruna Kubaski e Isabella Sclovsky acreditam que depende muito do negócio, porém, no caso delas, não imaginam outra pessoa produzindo os conteúdos, pois poderiam perder um pouco a identidade e humanização. Por isso, destacam a importância de ter o proprietário presente, se o objetivo for humanizar. Além disso, Bruna Ferrari também ressaltou que se a

demanda está crescendo, sempre se pode delegar, desde que o responsável pela função entenda o propósito da marca, o conteúdo, o público-alvo e o nicho.

Quando o assunto é interação, engajamento e conversão, duas afirmaram que o mais importante é a conversão. As demais acreditam que é uma questão de consequência, e reforçam que eles devem andar juntos. No entanto, interação e engajamento pesam mais para elas. Isabela Gaidys explica que todos andam juntos, pois se o engajamento está bom e têm interação, quer dizer que o seu conteúdo está funcionando e isso vai gerar vendas. Cris Santoro destaca que, ainda que a conversão seja importante, no Instagram ela prioriza a interação, pois as trocas que faz e as mensagens que ela recebe do público que está lhe acompanhando a deixam muito feliz, pois percebe que está fazendo um bom trabalho.

Por outro lado, Stefania Dominique e Nátali Giulia Soares concordam que, ainda que seja importante sim gerar conversão, quando o seu perfil traz conversão sem engajamento algo pode estar errado, e normalmente o seu perfil não está produzindo um conteúdo bom o suficiente para atrair pessoas e se tornar uma marca forte no mercado. Por isso, destacam que por mais que o objetivo principal sempre seja a conversão, é importante buscar os três: interação, engajamento e conversão. Assim, se torna mais possível se consolidar e alcançar mais pessoas.

É evidente que, embora essas empreendedoras utilizem outras mídias sociais, o foco delas no momento é o Instagram, assim como o de milhares de mulheres que decidem empreender. Por isso, elas acabam priorizando a realização de estratégias nesta plataforma. Dessa forma, há uma conexão com o Relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019), já citado anteriormente, o qual afirma que o Instagram é a rede que mais impacta em relação às estratégias de *marketing* das empresas.

Ademais, Myriam Souza destaca que o Instagram se tornou essencial, pois foi lá que ela iniciou sua loja. Além disso, reforça que a plataforma possibilita trazer a humanização para a marca:

Eu acredito que ele contribuiu muito para o crescimento da marca. Se eu tivesse ficado só no Facebook ou em alguma outra mídia social, eu não ia ter o resultado que eu tenho hoje. Na verdade, eu tenho certeza que não.

Assim como Stefania Dominique, que considera a plataforma um fator essencial para o seu crescimento:

É lá que eu tenho os meus clientes e a minha comunidade. Se não fosse o Instagram eu não sei para onde eu teria ido. Foi no Instagram que tudo aconteceu, pois ele foi a plataforma principal responsável pelo meu crescimento.

As ideias dessas empreendedoras se relacionam muito com o que Faustino (2019) destaca. Segundo o autor, por conta do crescimento acelerado do Instagram, a plataforma se posicionou como a segunda maior rede social do mundo, e hoje é um importante instrumento de comunicação digital, além de construção de notoriedade de marca. Ainda, conforme publicação do TechTudo (SIQUEIRA, 2020), já citada anteriormente, o Instagram supera o Facebook em número de interações, “o Instagram teve um volume de interações entre os usuários 20 vezes maior do que o Facebook no último trimestre de 2019. Dessa forma, fica evidente que, em muitos casos, o foco está deixando de ser o Facebook e passa a ser o Instagram.

Em relação à independência financeira dessas mulheres, de doze empreendedoras, onze afirmam ser independentes financeiramente. Isso reflete na pesquisa, já apresentada, do relatório especial sobre Empreendedorismo Feminino no Brasil (SEBRAE, 2019b), que mostra que nos últimos dois anos, a proporção de mulheres empreendedoras que são “chefes de domicílio” passou de 38% para 45%. De fato, o número de mulheres que se torna dona do seu próprio negócio e através dele avança para a etapa de independência está crescendo.

Ainda, essa independência está diretamente ligada ao meio digital, que proporciona muitas oportunidades e facilidades, como a liberdade geográfica. Assim como Adolpho (2011), que destaca que não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado, pois a internet as derrubou. Em complemento a isso, Stefania Dominique comenta que, devido ao seu trabalho ser totalmente digital, ela consegue atender clientes do mundo inteiro, e de onde ela quiser, pois com o meio digital ela conseguiu escalar o seu trabalho, alcançando ainda mais clientes. Além disso, a entrevistada comenta que no início do ano ela não era independente financeiramente, porém durante a pandemia resolveu criar infoprodutos, e dessa forma, escalou seu trabalho e começou a obter um retorno financeiro muito maior. Tal como Bruna Ferrari, que destaca sua independência financeira por conta da monetização que o Instagram a proporcionou, com seus infoprodutos, cursos, mentorias e parcerias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi realizado a fim de identificar como aconteceu o processo de empreendedorismo de mulheres empreendedoras, evidenciando de que forma a plataforma Instagram foi importante para este processo, além de elucidar quais foram as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas por elas na mídia social em questão. Ainda, o objetivo geral da pesquisa teve o intuito de identificar como o *marketing* digital se desenvolveu ao longo dos anos e como se tornou a estratégia de mulheres que decidiram empreender por meio da plataforma Instagram. Além dos seus objetivos específicos, referentes à apresentação do *marketing* digital e suas implicações no Social Media, verificando os elementos de Social Media inseridos no *marketing* digital, a fim de entender a sua atual presença no mercado de trabalho. Ainda, resgatar o breve histórico do empreendedorismo feminino, além de analisar a evolução da plataforma Instagram, suas ferramentas, e por fim, destacar a sua influência nos negócios e projetos femininos.

Com a finalidade de responder ao problema de pesquisa: como o *marketing* digital auxilia mulheres empreendedoras através do Instagram?, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com um levantamento bibliográfico sobre o tema estudado. Além disso, por meio de método qualitativo, o estudo apresenta como método de coleta quatro técnicas escolhidas para a análise, sendo elas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, técnica de uso da internet e entrevistas em profundidade, online, pela plataforma Zoom, a fim de construir um estudo de caso. Tal estudo possibilitou compreender, de forma mais detalhada, as histórias e o processo de empreendedorismo de doze mulheres.

As empreendedoras selecionadas para realizar as entrevistas estão dentro da faixa etária de 21 a 44 anos e, atualmente, moram em cidades localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Além disso, todas empreenderam em nichos diferentes, sendo eles: *e-commerce* de papelaria, numerologia, astroterapia, fotografia, *sleepwear*, moda feminina, maquiagem, *skincare*, marca de roupa artesanal, empreendedorismo feminino e *marketing* digital.

O estudo de caso de doze mulheres mostrou que, ainda que o empreendedorismo por necessidade seja um fator relevante, no caso delas foi o

empreendedorismo por oportunidade que predominou entre as respostas, o que obteve uma contraposição com as pesquisas trazidas ao longo dos capítulos. Isso por conta do apoio da família, busca por flexibilidade de horários, independência geográfica e financeira, mas também por fazer algo que se gosta e que envolve um propósito.

Após analisar as respostas das entrevistadas e relacionar com as referências utilizadas nesta pesquisa em questão, foi possível identificar alguns fatores relevantes que podem se tornar possíveis tendências: o novo serviço digital, que está sendo utilizado por pelo menos metade das entrevistadas. São eles: consultorias, mentorias, e a venda de infoprodutos. É evidente que a pandemia de COVID-19 também acabou acelerando a passagem do meio físico para alternativas de monetização digital. Além de também ser um fator que influenciou na transição de muitas empresas para o trabalho remoto.

O Instagram foi a principal mídia social responsável por alavancar o trabalho de todas as entrevistadas, as quais afirmaram que a plataforma tornou possível acelerar o processo, aumentar o alcance, e angariar novos clientes.

As principais estratégias de *marketing* digital utilizadas pelas entrevistadas foram as seguintes: bastidores da marca, humanização da marca, tráfego pago, *marketing* de conteúdo, antecipação, lançamento de produtos/serviços, *marketing* de influência. A criação de comunidades também é um fator de destaque, e isso se relaciona com o fato de a conversão não ser o mais importante para muitas delas, isso porque não basta vender, é necessário também conseguir atrair pessoas que não sejam apenas clientes, mas sim admiradores e fãs da marca.

Ainda, é importante frisar que para elas a estratégia de criação de conteúdo é o principal, pois ele pode ser um complemento para todas as outras. De fato, é o conteúdo que fortalece a audiência e faz com que o cliente se torne também um admirador da marca.

A humanização, que antes era um diferencial, agora é um fator imprescindível para todas as entrevistadas, que relataram que é necessário estar presente, trazer a identidade da marca, contar histórias, mostrar os bastidores, conversar e construir uma conexão com os seguidores, pois é isso que faz a marca se diferenciar das demais.

Ficou evidente que o Facebook não está sendo o foco principal, porém ainda é muito utilizado para tráfego pago. O Instagram continua sendo a plataforma mais utilizada e priorizada por todas as entrevistadas. No entanto, elas citaram estar iniciando ou planejando um processo de criação de conteúdo em outros canais digitais, como: Telegram, Youtube, Podcasts e TikTok.

No Instagram, todas as ferramentas são muito exploradas por todas as mulheres, principalmente aqueles que possibilitam os recursos em vídeos – *stories*, IGTV e Reels. De fato, todas buscam não serem afetadas negativamente pelo algoritmo, por isso priorizam ter uma frequência constante na plataforma Instagram, de forma que possam aumentar o alcance.

Quando o assunto é a administração das mídias sociais e a criação de conteúdo da plataforma, é perceptível que ainda que algumas das mulheres já tenham delegado algumas funções referentes a essa tarefa, todas afirmam que é de extrema importância que o proprietário da marca esteja presente, organize e revise para que a identidade e a essência da marca não se percam. Dessa forma, isso se relaciona com um dos objetivos do estudo: apresentação do *marketing* digital e suas implicações no Social Media, verificando os elementos de Social Media inseridos no *marketing* digital a fim de entender a sua atual presença no mercado de trabalho. De fato, profissionais de *marketing* digital, como os gerenciadores de redes sociais – Social Media – estão sendo mais procurados no mercado, no entanto devido à humanização, também há marcas e empresas que querem elas mesmas criarem ou estarem por dentro deste processo para que a sua identidade e posicionamento de marca continue o mesmo.

Como foi possível observar ao longo deste estudo, o *Marketing* se atualiza de forma constante e, ainda que o *marketing* tradicional possa ter sido deixado de lado por alguns profissionais, ele também pode ser usado em complemento com o *marketing* digital, de forma que juntos alcancem melhores resultados.

No entanto, o *marketing* digital está sempre se transformando, pois as tecnologias e inovações acontecem a todo instante, como pode-se perceber na plataforma Instagram, que se atualiza frequentemente. Com isso, as mídias sociais e as estratégias também sofrem alterações. Portanto, as marcas e empresas estão sempre inovando, com o intuito de se destacarem no mercado e no digital. De fato, estar neste meio não é mais um diferencial, e sim algo necessário.

Portanto, é importante ressaltar que este tema é muito relevante e atual, porém ele sofre constantes mudanças de forma acelerada, como foi possível perceber no estudo. Sendo assim, merece ser estudado de forma mais aprofundada e contínua, para que seja atualizado sempre que ocorrerem mudanças significativas no meio digital.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALVARENGA, Darlan. Desemprego sobe para 13,3% em junho e país tem nova queda recorde no número de ocupados. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/06/desemprego-sobe-para-133percent-em-junho-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2020.

ANDRADE, Juliana. Empreendedorismo na pandemia: 13 negócios que surgiram durante a crise de COVID-19. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/empreendedorismo-na-pandemia-13-negocios-que-surgiram-durante-a-crise-de-covid-19/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

BIG DATA CORP. **As novas empresas brasileiras são cada vez mais femininas**. 2020. Disponível em: <https://bigdatacorp.com.br/as-novas-empresas-brasileiras-sao-cada-vez-mais-femininas/>. Acesso em: 20 set. 2020.

CAVALLINI, Marta. Trabalho online pode ser alternativa para quem está sem renda. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/07/04/trabalho-online-pode-ser-alternativa-para-quem-esta-sem-renda-veja-areas-em-alta.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2020.

COSTA, Thaís. **Algoritmo do Instagram: entenda como ele funciona e o que você precisa fazer para engajar na rede**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 27 set. 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

EXAME. **Na pandemia, Brasil abre mais de uma loja virtual por minuto**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/brasil-registra-abertura-loja-virtual-por-minuto-na-pandemia/>. Acesso em: 13 set. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 3. ed. São Paulo: DVS, 2019.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: Palavras que vendem milhões**. São Paulo: DVS, 2018.

FONSECA, J. José. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf). Acesso em: 22 ago. 2020.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2019. Disponível em: <http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 7 set. 2020.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GOUVÊA, Ana Beatriz Cautela Tvrzká; SILVEIRA, Amélia; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n. 2, p. 32-54, 2013.

HERÉDIA, Thaís. **SEBRAE**: mulheres vendem mais online e usam menos ferramenta digital na pandemia. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/08/26/sebrae-mulheres-vendem-mais-online-e-usam-menos-ferramenta-digital-na-pandemia>. Acesso em: 13 set. 2020.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Diferença cai em sete anos, mas mulheres ainda ganham 20,5% menos que homens**. Brasília: IBGE, 2019a. Disponível em: <https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/23924-diferenca-cai-em-sete-anos-mas-mulheres-ainda-ganham-20-5-menos-que-homens.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Mulheres dedicam mais horas aos afazeres domésticos e cuidado de pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens**. Brasília: Agência IBGE, 2019b. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24266-mulheres-dedicam-mais-horas-aos-afazeres-domesticos-e-cuidado-de-pessoas-mesmo-em-situacoes-ocupacionais-iguais-a-dos-homens>. Acesso em: 23 nov. 2020.

JESUS, Aline. **História das redes sociais**: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. TechTudo, 2012. <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html#:>. Acesso em: 23 nov. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA; SQUID. **O marketing de influência no Brasil: Objetivos, desafios e perspectivas para 2020.** Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/06/Influencer-Marketing-Landscape-Brazil-2020_KantarIBOPEMedia_Squid.pdf. Acesso em: 7 set. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, Larissa. **O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2020.

LINKEDIN. **Profissões Emergentes 2020.** 2020. Disponível em: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf. Acesso em: 28 ago. 2020.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MATTOS, Tiago. **Vai lá e faz: como empreender na era digital e tirar ideias do papel.** Caxias do Sul: Belas-Letras, 2017.

MENEZES, Carla. **Home office é aprovado por 80% dos gestores das empresas.** UOL Economia, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estado-conteudo/2020/05/21/home-office-e-aprovado-por-80-dos-gestores-de-empresas-no-pais.htm>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MUNHOZ, Julia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes.** São Paulo: DVS, 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Ana Júlia. **Social Media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um.** Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>. Acesso em: 5 set. 2020.

RAPOSO, Kariny C. de Souza; ASTONI, Sílvia A. Ferreira. A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade. Cadernos Camilliani. **Revista do Centro Universitário São Camilo**, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

RESULTADOS DIGITAIS; ENDEAVOR; PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Panorama PMEs: Os impactos da COVID-19 e os passos para a retomada.** 2020. Disponível em: https://rd-Marketing-objects.s3.amazonaws.com/panorama-pmes-covid19/Panorama_PMEs-resumo.pdf. Acesso em: 5 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI.** São Paulo: DVS, 2016.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2018.** 2018. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2020.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019.** 2019. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_medium=email&_hsmiio3RCk278G-bset-R0BVKcXaWg9buYTvBm7cvFQPnpFo&utm_content=394_60531&utm_source=hs_automation.=39460531&_hsenc=p2ANqtz--7L0pJxaeuqAzl_2agL1M2qgkVour11UUYOrVNf-k9jdKd-CEaO0zJXUHYZfE9d3CYI5dl. Acesso em: 28 ago. 2020.

ROCK CONTENT. **Testes A/B: Como otimizar suas conversões e gerar mais resultados.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/testes-ab/>. Acesso em: 7 set. 2020.

SANDBERG, Sheryl. **Faça Acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar.** São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **A transformação digital está presente nos pequenos negócios.** 2019a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo Feminino no Brasil: Março 2019.** 2019b. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Painel Empreendedorismo Feminino.** 2018. Disponível em: <https://data.sebrae.com.br/painel-empresendedorismo-feminino/>. Acesso em: 12 set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?** [s./d.]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empresendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Principais%20dados%20das%20mulheres%20empresendedoras&text=As%20mulheres%20donas%20de%20neg%C3%B3cio,os%20homens%20na%20mesma%20posi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 set. 2020.

SILVEIRA, Amélia; GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka de. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **FACES**, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008.

SOUZA, Lucas. **Como funciona o Empreendedorismo Digital**. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-funciona-o-empreendedorismo-digital/>. Acesso em: 20 set. 2020.

SIQUEIRA, Thiago. **Instagram supera Fazebook em número de interações pela primeira vez**. TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso em: 26 set. 2020.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 28 ago. 2020.

VAYNERCHUK, Gary. **Detonando!** Atraia Dinheiro e Influência Fortalecendo sua Marca nas Redes Sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

VIEIRA, Dimitri. **O que é o copywritng**: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

WAKKA, Wagner. **Brasil é o 4º país com maior tráfego de internet do mundo**. Canaltech, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-4o-pais-com-o-maior-trafego-de-internet-do-mundo-160694/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019**. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 28 ago. 2020.

APÊNDICE – Questionário das entrevistas

1. Fale mais sobre a sua empresa. Como ela surgiu? Qual foi a ideia?
2. A empresa tem local físico ou o trabalho é apenas remoto?
3. Você tem sócios(as)? Se sim, quantos?
4. O que te fez tomar a atitude de empreender?
5. Você se considera uma empreendedora por necessidade ou oportunidade? Por quê?
6. Você começou a empreender ao mesmo tempo que trabalhava em outro local ou focou somente no seu projeto?
7. Hoje, você realiza outras tarefas, além de gerenciar seu negócio?
8. Você recebeu alguma ajuda ou auxílio com os investimentos iniciais?
9. Você começou a empreender no meio digital ou ele foi um complemento?
10. Em quais redes sociais sua marca/empresa está presente?
11. Você acredita que as redes sociais impulsionaram o seu trabalho? Como?
12. Quanto tempo por dia/semana você dedica às redes sociais do seu negócio?
13. Qual rede social você considera a mais importante? Pensando naquela que te deu mais resultados positivos. Pode me dar um exemplo?
14. Quais estratégias de *marketing* digital você utiliza nas suas redes sociais?
15. Em relação ao Instagram: de que forma ele foi importante para o seu crescimento no meio digital?
16. Ainda, no Instagram, quais estratégias de *marketing* digital você utiliza? E qual te trouxe mais resultados?
17. Você costuma gravar *stories*?
18. A sua marca é humanizada? Por exemplo, você gosta de mostrar quem está por trás?
19. Com que frequência você realiza publicações no *feed* do Instagram?
20. Em relação ao Instagram da sua marca/empresa, você é o responsável por criar os conteúdos ou alguém/alguma agência fica responsável por isso?
21. Você acha importante investir em um profissional para fazer essa tarefa ou você considera que o proprietário da marca deva ser o responsável?
22. Cite exemplos de posts que ao seu ver deram muito certo. Por quê?
23. O que é mais importante: engajamento, interação ou conversão em vendas?

24. O retorno financeiro do seu empreendimento te proporciona ser independente financeiramente?

Fonte: Elaborado pela autora (2020).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br