



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

**Redes sociais e marketing: série de vídeos no Instagram com
enfoque jornalístico nas estratégias de empresárias em
Campo Grande**

LUIZA VONGHON ALVES

Campo Grande
NOVEMBRO/2024

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Redes sociais e marketing: série de vídeos no Instagram com enfoque jornalístico nas estratégias de empresárias em Campo Grande

LUIZA VONGHON ALVES

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof. Dra. Taís Marina Tellaroli Fenelon

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "Redes sociais e marketing: série de vídeos no Instagram com enfoque jornalístico nas estratégias de empresárias em Campo Grande"

Acadêmica: Luiza Vonghon Alves

Orientadora: Taís Marina Tellaroli Fenelon

Data: 26/11/2024

Banca examinadora:

1. Laura Seligman
2. Mayara Gabrielle do Nascimento Costa

Avaliação: (x) Aprovado () Reprovado

Parecer: Realizar as alterações solicitadas pela banca no relatório final.

Campo Grande, 26 de novembro de 2024.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Taís Marina Tellaroli Fenelon, Professora do Magistério Superior**, em 26/11/2024, às 14:44, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 26/11/2024, às 15:10, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5245530** e o código CRC **910D2896**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.016982/2024-74

SEI nº 5245530



SUMÁRIO

Resumo	5
Introdução	6
1. Atividades desenvolvidas	9
1.1 Execução	10
1.2 Dificuldades encontradas	14
1.3 Objetivos alcançados	15
2. Suportes teóricos adotados	16
Considerações finais	26
Referências	27
Apêndices	30

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO



RESUMO:

Este trabalho tem como foco mostrar as estratégias de marketing em redes sociais adotadas por empresárias de Campo Grande. A série de vídeos para o *Instagram*, vinculado pelo perfil @luizasobrancelhascg, foi criada a partir de entrevistas com três empresárias dos ramos da moda e da estética, além de um especialista em redes sociais e marketing. O objetivo é apresentar ao público as estratégias utilizadas pelas empreendedoras para expandir seus negócios e aumentar a visibilidade de seus perfis no *Instagram* e *TikTok*. Ademais, o projeto evidencia como a comunicação está presente de forma essencial nas marcas e empresas.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação; redes sociais; marketing; empreendedorismo feminino; estratégias; *Instagram*.

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO



INTRODUÇÃO

Mulheres têm conquistado cada vez mais posições de liderança e se tornado proprietárias de empresas, gerando o aumento da representatividade feminina no mercado empresarial. Uma mulher pode começar um negócio por necessidade financeira, por alguma nova oportunidade ou aproveitando habilidades e experiências anteriores. Outras se inspiram na tradição familiar, buscando dar continuidade aos negócios da família. São diferentes motivações, mas que levam todas para o mesmo caminho: se tornarem empresárias. “É no empreendimento que a mulher encontra espaço e força na sociedade, trazendo empoderamento a si mesma” (Cineglaglia *et al.*, 2021, p. 70).

A Organização das Nações Unidas (ONU), em 19 de novembro de 2014, criou o Dia do Empreendedorismo Feminino com objetivo de incentivar mais mulheres a se tornarem donas de seus próprios negócios. De acordo com dados¹ do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), no fim de 2023, em Mato Grosso do Sul, 36% dos empreendedores eram mulheres, enquanto a média do país era de 34%.

Com o advento da Internet, o uso das redes sociais como ferramentas para divulgação e *marketing*² de empresas também cresceu. Uma pesquisa³ realizada pelo Sebrae, em 2023, revelou que sete em cada 10 negócios brasileiros têm perfis nas redes sociais. A plataforma mais utilizada entre os empresários é o *Instagram* com 64%. Mas o *Facebook* também está no ranking com 41%, e o *TikTok*, com 3%, apresenta crescimento entre os usuários.

De acordo com Recuero (2011), nos aplicativos de redes sociais, os dados e informações são compartilhados por meio das interações entre os participantes, envolvendo dinâmicas de confronto, colaboração ou rivalidade. Os algoritmos nessas redes foram feitos para identificar quais publicações devem ser entregues para cada pessoa. Eles decidem como categorizar os resultados

¹ Disponível em: <https://ms.agenciasebrae.com.br/cultura-empresaria/dia-do-empresariadofeminino-em-ms-proporcao-de-donas-de-negocios-supera-media-nacional/>. Acesso em 15 maio 2024.

² Segundo a *American Marketing Association*, marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar oferta que tem valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

³ Pesquisa “Transformação Digital nos Pequenos Negócios”. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/&sa=D&source=docs&ust=1712352166019017&usg=AOvVaw1enwl2R7nFbzBICkNheIBW>. Acesso em: 15 maio 2024.



de um *feed*⁴, a partir do grau de relevância daquele conteúdo para cada usuário. Por exemplo, uma pessoa que costuma assistir a muitos materiais sobre esporte tende a receber mais conteúdos sobre aquele assunto, pois o algoritmo entende que aquela temática é de interesse do usuário.

Dessa forma, as mídias sociais são ferramentas que podem ser usadas para o fortalecimento de uma marca, fidelização de clientes, divulgação, criação de portfólio e expansão do alcance da marca. Esses fatores contribuem para que haja um aumento das vendas dos produtos ou serviços da empresa.

Este trabalho foi desenvolvido no formato de série de vídeos na rede social *Instagram*, por meio do perfil @luizasobrancelhascg. O tema aborda as estratégias utilizadas por mulheres, donas de empresas, para impulsionar o crescimento de seus negócios por meio das redes sociais. A escolha de publicar a série no meu próprio *Instagram* de trabalho é uma forma de alcançar mais pessoas relacionadas ao meu nicho e também dar mais visibilidade ao meu perfil. O trabalho buscou responder como o uso estratégico das redes sociais pode impulsionar o crescimento de empresas lideradas por mulheres, considerando as oportunidades inerentes ao ambiente digital?

Como mulher e empreendedora na área da beleza há cinco anos, especificamente na área de design de sobrancelhas, esse tema é de grande importância e interesse, pois mostra estratégias de negócios bem sucedidos e também liderados por mulheres. Ao escolher um produto, quis desenvolver de forma prática o lado do jornalismo, curso que escolhi devido a características pessoais, como gostar de ler, escrever e filmar. Durante os anos, também pude perceber que empreender e o jornalismo podem ser parecidos. Em ambos lidamos com o público, conhecemos pessoas novas, histórias diferentes e devemos nos comunicar da melhor forma, pois lidamos com sentimentos, expectativas e o principal, pessoas.

Ademais, considero de suma importância a transição do jornalismo para as plataformas digitais. Observa-se um número crescente de pessoas buscando por conteúdos nas redes sociais, o que torna imperativo que o jornalismo de qualidade se faça presente nesses meios.

Os objetivos principais deste projeto são analisar as estratégias de marketing de três empresárias escolhidas a partir dos seus perfis. Também foquei em identificar as principais

⁴ Fluxo de conteúdo que você pode percorrer. Fonte: *Google AdSense*. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR#:~:text=in%2Dfeed%20%23nativeads-.Feed%20%C3%A9%20um%20fluxo%20de%20conte%C3%BAdo%20que%20voc%C3%AA%20pode%20percorrer,produtos%2C%20servi%C3%A7os%20etc>. Acesso em: 22 maio 2024.



plataformas de redes sociais utilizadas, além das diferenças e semelhanças na forma de divulgar os negócios e utilizar as estratégias.

As mídias sociais são ferramentas que podem ser usadas para o fortalecimento de uma marca, fidelização de clientes, divulgação, criação de portfólio e expansão do alcance de uma empresa. A decisão de utilizar um meio relativamente novo para a elaboração do trabalho se justifica pelo foco do estudo ser as redes sociais, e além da plataforma *Instagram* oferecer diversas ferramentas interativas, como enquetes, perguntas e respostas, e lives, que podem aumentar o engajamento do público e fomentar um diálogo ativo sobre o trabalho. Além da intenção de mostrar a imagem, fisionomia dessas empreendedoras, maneiras de se comunicar, além de seus espaços de trabalho e equipamentos como celular, câmeras e acessórios.



1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Para iniciar o trabalho, realizei uma série de pesquisas com objetivo de encontrar dados de empreendedorismo feminino, marketing e redes sociais, com o intuito de incorporar essas informações aos vídeos. Com a conclusão da pesquisa, dei prosseguimento às seguintes atividades:

- Pesquisar sobre as atividades de cada empresária;
- Analisar os perfis para entender as trajetórias e uso das redes sociais;
- Estruturação de um roteiro com as perguntas a serem feitas;
- Entrevista com a maquiadora Amanda Mariotto;
- Entrevista com a lojista Ana Paula Garcia;
- Entrevista com a *bodypiercer* Izabela Barbosa;
- Entrevista com o especialista em marketing Kenneth Corrêa;
- Segunda entrevista com a maquiadora Amanda Mariotto;
- Seleção das cenas de cada fonte;
- Edição e junção dos áudios;
- Captação de imagens de tela de cada rede social das empresas;
- Gravação da introdução do capítulo 1;
- Gravação dos offs;
- Edição do material final;
- Entrega do material para a orientadora;
- Correção e entrega do material conforme solicitado.



1.1 Execução:

1.1.1 Pesquisa

Para dar início ao trabalho, agendei uma reunião com minha professora e orientadora, Taís Fenelon, com o objetivo de compreender como os vídeos poderiam ser desenvolvidos. Após o encontro, aprofundi a busca por dados e informações sobre as três temáticas centrais do meu projeto: redes sociais, marketing e empreendedorismo feminino. Para isso, solicitei dados ao Senai e realizei pesquisas adicionais na Internet.

Conforme mencionado anteriormente, todas as fontes e personagens foram selecionados com base em seus perfis, posicionamento nas redes sociais, número de seguidores e nível de engajamento.

1.1.2 Entrevistas

Durante a fase inicial do pré-projeto, no início de 2024, já havia selecionado e contatado duas fontes. Inicialmente, escolhi a empresária Lyandra Ponces, proprietária de uma loja de lingerie e biquínis. Porém, após aparecer um anúncio do *Instagram*, e conhecer o trabalho de Ana Paula Garcia, proprietária da loja de roupas Anavic, percebi que ela seria uma escolha mais adequada para a pesquisa, devido à sua constância e engajamento nas redes sociais.

Ana Garcia iniciou empreendendo em 2019, quando, em parceria com seu marido Victor, abriu uma cafeteria. O sucesso do empreendimento os motivou a explorar novos negócios, mudar de segmento e abrir uma loja de eletrônicos no início de 2020. Durante dois anos, o casal se dedicou a acumular capital com o objetivo de realizar o sonho de lançar a Anavic, loja de roupas fundada em 2022, cujo nome é uma combinação das iniciais de Ana e Victor. Com o sucesso da sonhada Anavic, o casal optou por encerrar a loja de eletrônicos e se concentrar exclusivamente no negócio de moda.

A fonte que sempre desejei a participação no projeto é Izabela Fernandes, mais conhecida como Bela *Piercer*, proprietária de um estúdio especializado em perfurações corporais e na venda de semijoias. Bela iniciou sua trajetória empreendedora em 2015, atendendo na galeria Dona Neta, situada na Avenida Afonso Pena. Por já conhecer seu trabalho e acompanhar suas publicações nas



redes sociais, pude observar suas estratégias de comunicação no *Instagram*, o que reforçou meu desejo de incluí-la no estudo. Além disso, com o crescimento de sua clientela, no final de 2021, ela investiu em um novo estúdio, mais amplo e alinhado à identidade visual e estética de sua marca.

A maquiadora Amanda Mariotto iniciou sua carreira aos 15 anos, em 2014, após concluir um curso de maquiagem. No início ela realizava atendimentos a domicílio, contando com o apoio dos pais, que a auxiliavam no deslocamento até os locais de atendimento. Após concluir o ensino médio Amanda tentou a graduação de fisioterapia, mas percebeu que o realmente gostava era empreender. Em 2021, passou a atuar em parceria com seu primeiro salão de beleza. Ao longo dos últimos três anos, Amanda investiu na sua imagem pessoal e da sua marca, além de explorar o *TikTok*, plataforma que encontrei os conteúdos dela no início de 2024, durante a fase de elaboração do pré-projeto.

Kenneth Corrêa, especialista em Inteligência Artificial, Metaverso e Dados, foi escolhido por indicação do professor Gerson Martins. O especialista também é palestrante internacional, empresário e professor na escola de negócios, FGV. Ao analisar o perfil de Kenneth, vi que ele saberia abordar os conteúdos e enriquecer a produção dos vídeos.

Após a seleção das três empresárias, Amanda, Ana Paula e Izabela, entrei em contato para agendar as entrevistas, no dia 16 de julho de 2024.

A primeira entrevista foi realizada no dia 19 de julho de 2024, sexta-feira, no ART Salon, um salão de beleza localizado na Rua Paraíba, 943, no bairro Jardim dos Estados, com a maquiadora Amanda Mariotto. A entrevista transcorreu de maneira tranquila, embora o espaço da sala fosse um pouco restrito, exigindo cuidado com os materiais do salão e equipamentos. Além disso, Amanda convidou uma modelo para ser maquiada durante a gravação, o que enriqueceu a captação visual.

A segunda entrevista foi agendada para o dia 27 de julho de 2024, sábado, na loja Anavic, localizada na Rua Marechal Rondon, 1914, no Centro da cidade, com a proprietária Ana Paula Garcia. Esta entrevista foi satisfatória e me surpreendeu pela facilidade com que a Ana se expressou ao responder as perguntas. O espaço da loja era excelente para a captação das imagens, e a luz natural contribuiu para a qualidade dos vídeos.

A terceira entrevista ocorreu no dia 8 de agosto de 2024, quinta-feira, com Kenneth Corrêa, especialista em Marketing, Inteligência Artificial, Metaverso e Dados. O encontro foi realizado na agência 80 20 Marketing, localizada na Rua Manoel Inácio de Souza, 2108, no bairro



Santa Fé, onde Kenneth ocupa o cargo de Diretor de Estratégias. Esta entrevista foi de suma importância para aprofundar o entendimento sobre os temas abordados, além de proporcionar mais aprendizados sobre o assunto. Kenneth soube explicar com clareza as questões propostas e respondeu de forma objetiva e detalhada.

Por fim, a última entrevista foi conduzida no dia 12 de agosto de 2024, segunda-feira, com Izabela Fernandes Barbosa, conhecida como Bela *Piercer*. O encontro ocorreu no estúdio da empresária, localizado na Rua Barão do Rio Branco, 1660, no Centro. Tanto Izabela quanto suas funcionárias foram extremamente receptivas e estiveram sempre à disposição para colaborar com as ideias de gravação do conteúdo.

Na maioria das filmagens, contei com a colaboração da minha colega e amiga Mariana Brito. A gravação das entrevistas e das cenas de apoio foi realizada com uma câmera Canon T5, um celular iPhone SE e um celular Samsung S3. Foram utilizados microfones de lapela da marca Boya e um tripé para estabilizar as filmagens.

Durante a seleção dos materiais, enfrentei dificuldades com a entrevista da Amanda, pois suas respostas ficaram curtas demais. Decidi agendar um novo encontro para o dia 4/9/2024, quarta-feira. A entrevista foi ótima, ela já sabia alguma das perguntas e o que eu gostaria de saber, dessa forma consegui mais conteúdo e falas mais explicativas.

No mês de setembro, conhecido pelos empresários como o "mês do cliente", o estúdio de Izabela comemorou seu terceiro aniversário de inauguração, aproveitando a data para lançar várias promoções. Bela divulgou diversas campanhas por meio de vídeos nas redes sociais e em seu grupo VIP. Por isso, decidi visitar o estúdio no sábado, dia 7/9/2024, para observar o movimento de clientes e ouvir dela como as estratégias adotadas para o mês estavam funcionando.

1.1.3 Edição

Desde o início do Trabalho de Conclusão de Curso, considerei a possibilidade de contratar alguém com experiência para realizar a edição do material final, visto que eu não tenho facilidade nessa área. No entanto, após pensar um pouco, decidi que seria mais apropriado eu mesma editar o projeto.



Optei por utilizar o *CapCut*, software que já conheço e utilizo nas redes sociais do meu negócio, mas optei por investir na versão PRO, para assim ter acesso a mais ferramentas e tornar os vídeos mais profissionais.

Primeiro fiz a junção dos vídeos com os áudios captados pelo microfone, o que demandou algumas horas de trabalho, mas que por fim deu certo.

Preferi não utilizar de roteiros na montagem dos vídeos, separei alguns dias para assistir todo o material captado, para que assim eu escolhesse os trechos mais importantes. Depois disso os adicionei no editor e comecei os cortes com as partes que continham as informações relevantes.

Na fase seguinte, comecei a planejar e testar as introduções. No primeiro vídeo, incluí uma breve apresentação pessoal e uma explicação sobre a série de vídeos. Busquei padronizar alguns efeitos e elementos de edição, embora seja possível notar variações entre os vídeos, o que confere um aspecto singular a cada um deles.

Usei efeitos de som, conhecidos como “*fade's*” em cada mudança de assunto, para que os cortes não ficassem muito abruptos entre as falas editadas. Em todos os vídeos também usei efeitos, além de recortes, correção de volume e ruídos, músicas de entrada e saída e os créditos no fim de cada episódio da série. Por fim, também optei pelas legendas, para que pessoas com deficiência auditiva compreendam o conteúdo do vídeo e também atender àqueles que preferem assistir sem áudio.

1.1.4 Postagem

Para iniciar as postagens dos vídeos, realizei uma reunião com minha orientadora, Taís Fenelon, na qual decidimos lançar os episódios ao final de dezembro. Para promover a série, optei por gravar um *story* simples, instigando os seguidores com uma pergunta sobre o que seria postado, já que durante a produção do Trabalho de Conclusão de Curso, eu sempre postava alguns bastidores e também conversava com amigas e clientes sobre o projeto. Aqueles que acertassem receberiam 10% de desconto em meus procedimentos de sobancelhas, uma estratégia que visa despertar a curiosidade da audiência e incentivar o acompanhamento do conteúdo.



1.2 Dificuldades Encontradas

Durante a execução deste trabalho, surgiram dificuldades que comprometeram o cumprimento do cronograma inicialmente estabelecido. Entre os principais problemas, destaca-se a demora na resposta das fontes consultadas, as quais levaram aproximadamente um mês para agendar as entrevistas. No entanto, deixei claro às fontes meu interesse em entrevistá-las, o que me levou a manter um contato regular, até que os agendamentos fossem confirmados.

Outra dificuldade, embora já esperada, envolveu a edição das cenas para integrar os áudios gravados. Esse processo demandou horas de trabalho para garantir que todo o material ficasse sincronizado e bem ajustado. Para essa tarefa, utilizei o programa *CapCut* no formato pago, que foi essencial na junção e finalização do conteúdo para assim editar o material final.

Na etapa final do trabalho, enfrentei novamente dificuldades de comunicação com a fonte Izabela. Com o objetivo de esclarecer algumas dúvidas sobre sua trajetória, enviei três mensagens via *WhatsApp*, em diferentes datas, mas não obtive resposta. Diante disso, optei por tentar contato através do perfil do estúdio. As funcionárias foram bastante atenciosas e informaram que encaminhariam meu pedido a Bela, contudo, não obtive retorno.



1.3 Objetivos Alcançados

Os objetivos foram alcançados, e fiquei satisfeita com as respostas das fontes, tanto das empresárias quanto do especialista. Desde o início, meu interesse era identificar quais eram as principais plataformas digitais utilizadas, além de compreender as estratégias adotadas por cada empresária, que estavam gerando resultados satisfatórios, tanto no crescimento das vendas quanto no desempenho nas redes sociais. Obtive resultados positivos, uma vez que as entrevistadas foram muito abertas e claras em suas respostas.

Ademais, foi possível observar tanto as diferenças quanto as semelhanças de estratégias entre as empreendedoras, o que enriqueceu o trabalho e ficou bem evidente nos vídeos.

Fiquei 100% contente com o produto final. Acredito que, desde o pré-projeto, já tinha uma visão clara do que desejava entregar e produzir, e certamente concluí o projeto com êxito. Além disso, por meio deste trabalho, consegui demonstrar como o jornalismo pode estar presente de forma profissional e qualificada nas redes sociais, sendo inclusive, essencial e indispensável nesse meio.



2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS

O empreendedorismo feminino é caracterizado pelo engajamento das mulheres em iniciativas comerciais independentes, onde elas assumem papéis de liderança e administram seus próprios negócios. Esse envolvimento não apenas fortalece a economia, mas também impulsiona o crescimento local (Hapsari; Soeditianingrum, 2018).

Dados⁵ do Sebrae mostram que no terceiro trimestre de 2022, existiam no Brasil cerca de 10,3 milhões de mulheres donas de empresas. Esse número revela que pelo menos 34% das empresas brasileiras são compostas por mulheres.

2.1 Estratégias

De acordo com o site Treccson Business School⁶, um planejamento estratégico eficiente é fundamental para o crescimento de uma empresa, seja na divulgação de seus serviços ou produtos. O planejamento orienta a maneira de como enfrentar dificuldades, identificar oportunidades de vendas e se adaptar a diferentes cenários do cotidiano. Isso possibilita que a empresa crie vantagens no mercado e expanda seu alcance e clientes.

Conforme a teoria econômica, o consumidor pessoal⁷ escolhe um produto ou serviço pelos seguintes fatores: preço, renda, preferências pessoais e a propaganda (O'sullivan;Sheffrin;Nishijima,2004).

Segundo as ideias apresentadas por Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), é crucial ressaltar a necessidade de uma abordagem holística por parte das empresas, que devem atuar de maneira integrada em relação às variáveis que influenciam a demanda. Não basta focar em apenas uma

⁵ Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/empreendedorismo/empreendedorismo-no-brasil-veja-como-o-numero-de-mulheres-esta-crescendo/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20ainda%20conforme%20os,de%20um%20a%20cinco%20empregados>. Acesso em: 23 ago. 2024.

⁶ Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.treccson.com.br/blog/estrategia-e-negocios/planejamento-estrategico-saiba-por-que-toda-empresa-precisa-ter%23:~:text=3DUM%2520bom%2520planejamento%2520estrat%25C3%25A9gico%2520%25C3%25A9,empres a%2520construa%2520diferenciais%2520no%2520mercado&sa=D&source=docs&ust=1714608937358475&usg=AQvVawIPcvnyLJSEmuUNCyURhSz9>. Acesso em: 14 maio 2024.

⁷ O consumidor pessoal compra bens para seu uso próprio ou para o uso de seus amigos, familiares ou pessoas próximas. Fonte: TRS Sistemas. Disponível em: <https://trssistemas.com.br/como-identificar-os-tipos-de-consumidores/>. Acesso em: 22 maio 2024.



dessas variáveis. É imprescindível considerar um conjunto de fatores para manter um alto *marketshare*⁸ para seus produtos ou serviços.

Por exemplo, um aumento na renda dos consumidores (aumento de salário) pode não resultar em um crescimento significativo nas vendas se a empresa não investir em uma campanha publicitária eficaz para estimular as vendas. Assim, a falta de uma estratégia de marketing adequada, divulgação ou apresentação bem feita de um produto ou serviço pode neutralizar o impacto positivo que um aumento da renda poderia ter sobre o crescimento das vendas (Rezende, Marcelino e Miyaji, 2020).

Para Cruz e Silva (2014), o marketing contemporâneo, especificamente o marketing digital, representa uma abordagem inovadora na interação entre empresas e consumidores, especialmente ao considerar a influência da internet, um canal em contínuo desenvolvimento, nessa dinâmica. O marketing digital pode ser encarado como o paradigma do marketing para o século XXI, dada a sua utilização estratégica da Internet para ampliar e aprofundar os laços comerciais e relacionais entre organizações e seu público-alvo. Antes do advento da Internet, o marketing era utilizado apenas para vender aquele produto ou serviço. Não havia preocupação com o consumidor, e sim com a venda.

Ao verificar a evolução do marketing ao longo das décadas, constatou-se que antes o mesmo era somente utilizado de forma funcional, ou melhor, utilizado na relação de venda de um produto ao cliente, somente após várias evoluções, que o marketing de relacionamento surgiu visando melhorar a relação das organizações com os seus clientes. (Cruz; Silva, 2014, p.6).

Os panfletos, anúncios no papel eram comuns antes da Internet. Hoje ainda há divulgação por esses meios, mas também há opção de entrega desses anúncios apenas com celular ou um computador. “O Marketing evoluiu para o chamado [...] Marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos, [...] em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (Limeira, 2012, p.9).

⁸ É uma porcentagem que corresponde à relevância da sua empresa diante dos competidores da indústria em que ela atua. Fonte: Portal *Insights*. Disponível em: https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-share-do-cliente#google_vignette. Acesso em: 22 maio 2024.



Desse modo, a junção das redes sociais com o *Marketing* Digital transforma as plataformas em um *marketplace*⁹, as empresas podem vender seus produtos e serviços. É um espaço para interação tanto pessoal como profissional.

É possível elencar os seguintes formatos e abordagens de campanha publicitária ou de marketing no ambiente mobile, que tendem a construir ou fortalecer uma imagem de marca: a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designer/diretores criativos; c) uso do serviço de mensagens diretas (Direct messaging) do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries; e) parcerias e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades etc) para divulgação dos lançamentos e produtos; f) promoção de hashtags (#) em todas as suas contas. (Hinerasky, 2014 p.6).

O surgimento do marketing digital representa uma evolução na dinâmica relacional entre empresas e consumidores, introduzindo uma abordagem distintiva que se baseia no aproveitamento da tecnologia para alcançar uma audiência mais ampla e engajar um maior número de clientes em comparação aos métodos tradicionais.

As organizações devem utilizar-se de ações estratégicas do marketing digital, sendo elas, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e o monitoramento que consiste em analisar os resultados obtidos através das outras ações estratégicas. (Cruz; Silva, 2014, p.6).

O marketing digital engloba uma variedade de estratégias para impulsionar vendas e alcançar o consumidor, visando identificar e atender às demandas dos compradores por meio de iniciativas realizadas pela internet, utilizando plataformas e ferramentas digitais.

Segundo Kotler e Keller (2019) os quatro elementos essenciais da estratégia de marketing são representados pelos 4Ps: preço, produto, praça e promoção. As empresas têm controle sobre esses elementos que são determinados internamente durante o planejamento de marketing, de acordo com os objetivos da empresa, visando alcançar consumidores.

O preço representa a quantia que o consumidor desembolsa pelos serviços ou produtos recebidos. Essa decisão é fortemente influenciada por fatores psicológicos, uma vez que o

⁹ Espaço livre onde compradores e vendedores podem fazer negócios; *shopping* virtual. Fonte: Portal *Insights*. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-marketplace-para-que-serve#:~:text=A%20palavra%20%E2%80%9Cmarketplace%E2%80%9D%20significa%2C,neg%C3%B3cio%20atingem%20todos%20os%20envolvidos>. Acesso em: 12 nov. 2024.



consumidor avalia o custo em relação aos benefícios, levando em conta aspectos emocionais e até mesmo inconscientes. Quanto mais percepção de valor o produto tem, maior é a disposição do consumidor em pagar por ele. Já o produto é essencial para satisfazer as demandas dos consumidores e proporcionar vantagens em suas vidas. É em torno dessa oferta que os demais elementos do marketing são desenvolvidos (Kotler, Keller, 2019).

A praça refere-se aos meios pelos quais os produtos são disponibilizados e comercializados, tanto em locais físicos quanto on-line. A distribuição é o meio pelo qual se estabelece a rota pela qual o produto será entregue ao consumidor. A escolha das estratégias de distribuição é altamente influenciada pela natureza do produto ou serviço, pelas capacidades logísticas disponíveis, pelos custos associados, pelos prazos de entrega, pelo número de intermediários envolvidos e pelas alternativas de canais de vendas disponíveis para a empresa.

Por fim, O P de Promoção é frequentemente relacionado às estratégias de marketing que visam estimular a demanda pelo produto entre o público-alvo. É importante não confundir essa promoção com simples descontos e liquidações. Assim, a promoção se refere às diversas táticas utilizadas para impulsionar o interesse e a compra do produto por um público específico (Kotler, Keller, 2019).

Silva (2018) fala que para utilizar a internet como ferramenta de marketing, as empresas precisam conhecer a rede, como funcionam seus mecanismos de entregas de conteúdo, para obter resultados positivos com seu uso. Gabriel (2010) defende a mesma linha de raciocínio. Para a autora, hoje as informações estão disponíveis em dispositivos móveis, permitindo interação de qualquer lugar e a qualquer momento. Isso faz com que o consumidor assuma um papel central nas ações, tornando-se ativo e presente junto às marcas.

Isto posto, os clientes ou futuros consumidores estão presentes junto a loja nas redes sociais. É necessário que os empreendedores saibam como utilizar da melhor forma a vitrine que esses aplicativos oferecem, buscando saber o modus operandi de cada um. “[A] marca torna-se responsável pela experiência receptiva que o consumidor terá, o que faz com que o planejamento do contato com o consumidor seja fruto de uma reflexão sobre a forma de utilização da mídia comumente praticada” (Silva, 2018, p. 46).

De acordo com Martha Gabriel (2010), o marketing em redes sociais assume posição de destaque. O foco está na experiência do consumidor. A tecnologia está possibilitando isso com as



mídias sociais. A venda no digital promove o engajamento¹⁰ com o usuário, incentivando sua participação ativa em conteúdo ou mídias, como curtir, comentar publicações ou seguir uma marca nas plataformas online.

Os estudos de Oliveira e Lucena (2012) mostram que algumas das estratégias, baseadas também em Kotler e Keller (2019) e Gabriel (2010) são para aprimorar a capacidade de se manter atualizado com as últimas tendências digitais, especialmente nas plataformas de mídia social e redes de relacionamento, visando alcançar de forma eficaz o público-alvo. Além disso, é relevante destacar o poder de influência que os clientes exercem em todas as etapas do planejamento estratégico da empresa, e como todas as atividades desenvolvidas pela organização são fundamentais no ambiente digital, transformando os clientes em promotores de mídia e fortalecendo assim sua competitividade no mercado.

Com base na análise dos autores apresentados, as estratégias de marketing visando o êxito empresarial demonstram variabilidade em consonância com os objetivos, contexto de mercado e nicho específico de uma empresa. Essa variabilidade é influenciada por uma série de fatores, incluindo a definição do público-alvo, compreendido como aqueles indivíduos que manifestam interesse no produto ou serviço oferecido pela empresa.

Ademais, destaca-se a importância da identificação e segmentação de mercado, processo que consiste na delimitação de grupos distintos dentro do mercado consumidor que compartilham interesses ou características similares. Este delineamento de segmentos permite ajustar tanto a comunicação quanto os produtos ofertados para atender às necessidades específicas de cada grupo identificado.

Portanto, é possível entender que cada empreendimento desenvolve uma estratégia de marketing singular, considerando que o público-alvo de uma empresa se diferencia do de outra. Tal abordagem individualizada é guiada pelos objetivos, metas e características intrínsecas de cada negócio.

2.2 Redes Sociais

¹⁰ Participação ativa em algo, ou seja, comprometimento, compromisso, envolvimento, dedicação. Fonte: Blog Mereo. Disponível em: <https://mereo.com/blog/engajamento/#:~:text=O%20termo%20engajar%20tem%20origem,%C3%A0%20afetividade%2C%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20motiva%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 22 maio 2024.



Para Nery et al. (2020) as plataformas de mídia social desempenham um papel crucial na comunicação entre empresas e clientes. As conexões entre consumidores e a marca se manifestam por meio de diversas formas de interação com o conteúdo postado, como comentários, reações (como curtidas), visualizações e compartilhamentos. Essas interações servem como indicadores-chave para avaliar o envolvimento dos consumidores.

O *Instagram*, uma das primeiras redes sociais em compartilhamento de imagens e vídeos, surgiu antes do *TikTok* e tem se destacado como uma plataforma muito popular entre marcas e empresas para implementar suas estratégias de marketing (Zarei et al., 2020).

O *Instagram* foi criado em 2010, e seu intuito inicial era ser uma plataforma na qual os usuários pudessem compartilhar fotos e ter a opção de aplicar filtros, além de interagir com outras pessoas. Desde meados de 2017, a plataforma disponibiliza opções de vendas, com anúncios pagos para divulgação de negócios e serviços. Ademais, o uso das fotos não é algo explorado como antes. Hoje os vídeos são mais valorizados pois conseguem transmitir informações de forma mais dinâmica, o que atrai os usuários.

O *TikTok*, rede social de origem chinesa, foi criado em 2016 com o intuito de compartilhar vídeos curtos. Segundo informações da CNN Brasil¹¹, o aplicativo foi baixado 733 milhões de vezes em 2023. Nessa rede social, os vídeos postados de maneira pública aparecem para os outros perfis de maneira aleatória e de acordo com as interações de curtidas, comentários, envios e visualizações. Caso um perfil acesse vídeos sobre receitas, o algoritmo irá mostrar diversos conteúdos sobre culinária.

As principais redes sociais globais (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*) oferecem recursos para ‘impulsionar’ conteúdos. Isso envolve investir financeiramente para que um perfil ou publicação seja promovido como anúncio, direcionado a pessoas interessadas no tema em questão.

Conforme a análise de Haenlein et al. (2020) o *Instagram* tornou-se visado por empresas de todos os tipos e nacionalidades. O *TikTok*, ao comparar com o *Instagram*, difere no tipo de mídia. A ênfase está em vídeos breves, com duração entre 15 e 60 segundos, contendo trechos de

¹¹ Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassatiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo2/&sa=D&source=docs&ust=1713316344871551&usg=AOvVaw2FdvQXXJo9IRhDjEGmBeiN>. Acesso em: 14 maio 2024.



músicas, diálogos de filmes, programas de TV ou elementos sonoros produzidos e enviados pelos próprios usuários da plataforma. 16

No *TikTok*, os vídeos são impulsionados por tendências que se baseiam em músicas específicas e estão associadas a ações particulares, como gestos faciais e movimentos de dança, frequentemente reproduzidos por milhares de usuários. Isso cria uma subcultura influente dentro da plataforma (Haenlein et al., 2020).

Ao analisar os aplicativos em 2024, é possível perceber mudanças nas opções de postagens. O *TikTok* continua com o foco em vídeos curtos, porém há opção de gravar conteúdos de até 10 minutos, além de lives (vídeos que são transmitidos ao vivo pela plataforma). O *Instagram* está com uma plataforma semelhante ao do *TikTok*, com foco em vídeos curtos de até 90 segundos. Ambas as redes estão parecidas em questão dos conteúdos e tipo de postagens. As duas mantêm o direcionamento apenas para os vídeos, não havendo prioridade de entrega do conteúdo de usuários que publicam apenas fotos.

O *WhatsApp*, aplicativo de troca de mensagens, lançado oficialmente em 2009, oferece uma variedade de recursos, incluindo a troca instantânea de mensagens entre usuários, compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos, contatos e localização. Além disso, desde 2016, uma nova atualização permite aos usuários realizar chamadas de vídeo conectando-se a uma rede móvel ou Wi-Fi (Goulart et al., 2019).

Conforme Aquino, Santos e Silva (2015) o *WhatsApp*, muito utilizado por micro e pequenas empresas como uma ferramenta para facilitar o processo de compra de produtos ou serviços, oferece uma conveniência excepcional para os consumidores que desejam visualizar instantaneamente o que gostariam de comprar. Isso permite que as empresas enviem imagens dos produtos desejados diretamente para o consumidor, eliminando a necessidade de deslocamento até uma loja física e agilizando o processo de compra de forma eficiente.

2.3 Algoritmos

Santos (2022) define que os algoritmos representam as diretrizes que um determinado programa de computador segue para operar corretamente. “[Essas] estruturas matemáticas que promovem o uso de aplicativos e, mais especificamente, de redes sociais, existem para captar o máximo de informação possível do indivíduo que as usa, promovendo uma rede mercadológica cujo objetivo final é o lucro dos acionistas de tais redes” (Santos, 2022, p.3).



De acordo com Freitas, Borges e Rios (2016) os algoritmos desenvolvidos pelo Facebook e, mais recentemente, pelo *Instagram*, visam automaticamente classificar o que é considerado relevante para os usuários. Eles buscam apresentar a cada indivíduo um conjunto de conteúdos que uma combinação de fatores determina como digno de ser visualizado e descoberto.

Quando alguém se registra em plataformas como o *Instagram* ou o *TikTok*, são solicitadas informações sobre seus interesses pessoais. Isso inclui preferências como viagens, culinária, animais, moda e até mesmo gostos musicais. Essas informações são utilizadas para personalizar o conteúdo que é exibido para o usuário, garantindo que ele veja o que mais lhe interessa. Essa abordagem visa manter o usuário na plataforma por mais tempo, proporcionando uma experiência mais agradável e relevante.

2.4 O impacto das redes sociais no crescimento de empresas lideradas por mulheres

Com base nos apontamentos e análises anteriores, construo nesse tópico uma reflexão sobre o marketing das empresas nas redes sociais, baseado nas evidências reunidas até este ponto.

Nas plataformas digitais os usuários têm a chance de expressar sua apreciação por uma postagem por meio de curtidas e comentários em publicações que chamam sua atenção. Além disso, podem iniciar conversas por meio de comentários ou mensagens privadas. As redes abrangem uma variedade de perfis, incluindo pessoas comuns, figuras públicas, marcas, empresas e organizações. Servem como uma fonte para identificar potenciais parceiros e clientes.

O marketing nessas plataformas é feito de forma interativa. A rede é uma ferramenta à disposição do público e também dos negócios. É possível individualizar o atendimento. A marca consegue melhorar a relação empresa, produto e consumidor, com um potencial maior para fidelização¹² de clientes, além de obter o *feedback*¹³ relacionado às vendas.

O campo do marketing tem experimentado uma contínua metamorfose, impulsionada pelas transformações sociais, tecnológicas e econômicas ao longo do tempo. Essa evolução tem sido

¹² Consiste em garantir que, após viver uma experiência de compra positiva, o consumidor coloque sua empresa na lista de preferidas, e volte a fazer negócios com ela sempre que possível. Fonte: Blog da Zendesk. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 22 maio de 2024.

¹³ Resposta dada a um estímulo como uma maneira de avaliá-lo. Fonte: Fia *Business School*. Disponível em: [https://fia.com.br/blog/feedback/#:~:text=Um%20feedback%20nada%20mais%20%C3%A9,suas%20expectativas%20relacionadas%20%C3%A0%20organiza%C3%A7%C3%A3o](https://fia.com.br/blog/feedback/#:~:text=Um%20feedback%20nada%20mais%20%C3%A9,suas%20expectativas%20relacionadas%20%C3%A0%20organiza%C3%A7%C3%A3o.). Acesso em: 22 maio 2024.



motivada pela necessidade de alinhamento com as demandas e preferências mutáveis dos consumidores. Como resultado, o paradigma do marketing tradicional tem gradualmente cedido lugar a abordagens digitais, destacando a internet e as plataformas de redes sociais como pilares fundamentais no cenário contemporâneo. Essas ferramentas virtuais oferecem aos profissionais de marketing um vasto conjunto de recursos para engajar e interagir com seu público-alvo, estabelecendo conexões diretas e personalizadas em uma escala sem precedentes.

2.5 Produto jornalístico

Ao escolher abordar as estratégias de marketing em empresas lideradas por mulheres, me parte a iniciativa e vontade de optar por produzir uma série de vídeos na rede social *Instagram*. Utilizar ferramentas audiovisuais para criar este conteúdo é uma abordagem que aproveita as oportunidades oferecidas pelo meio, permitindo a exploração de imagens, cortes, edição e detalhes de maneira eficaz, destacando as informações relevantes por meio das fontes selecionadas.

Segundo Batista (2014) a internet transformou o cotidiano das pessoas, especialmente no que tange à comunicação e ao acesso à informação. A transmissão de dados, a disponibilização de conhecimento e a rapidez com que essas informações são acessadas foram significativamente aprimoradas com a internet. Empresas de comunicação e qualquer entidade ou indivíduo que desejasse comunicar-se ou disseminar informações precisavam estar presentes na rede mundial de computadores para serem efetivamente lidos, vistos e ouvidos. O avanço da tecnologia e dos meios de comunicação digitais possibilitou uma expansão do ciberespaço, alterando e ampliando as formas de transmissão de informações e comunicação.

Batista (2014) explica que a velocidade com que as informações são disseminadas no meio digital, também contribuiu para a transformação do modo de se produzir conteúdo o de como as pessoas consomem, fixam esse conteúdo. Os textos tornaram-se cada vez mais concisos e diretos, enquanto imagens, sons e vídeos adquiriram maior protagonismo. Dessa maneira, uma quantidade maior de informação pode ser assimilada em um período mais curto de tempo.

Para Jenkins (2013) uma forma de mídia não elimina outra, ao contrário, elas estão se combinando e originando formatos híbridos e distintos, entre elas os jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Os públicos navegam por esses diferentes meios em busca de informação. A televisão divulga uma página na internet, que, por sua vez, promove um programa de rádio, o qual



anuncia a nova edição de uma revista. É o processo de renovação do jornalismo online, onde a adaptação de formatos e gêneros ao contexto da web é crucial.

A pesquisa *Digital News Report*¹⁴ do Instituto Reuters, divulgada em 2023, mostrou que o *TikTok* continua a expandir sua presença como uma plataforma para a divulgação de conteúdos jornalísticos entre veículos de comunicação no Brasil.

Conforme o mesmo estudo¹⁵, mas publicado em 2020 pelo Instituto Reuters, foi revelado que, pela primeira vez, as redes sociais superaram a mídia tradicional televisiva como principal fonte de informação no país. A pesquisa indica que 67% dos entrevistados utilizam as mídias sociais para se informar. A categoria 'online' foi mencionada por 87% dos entrevistados, estabelecendo-se como a principal fonte de notícias para a maioria dos brasileiros.

Estes dados evidenciam uma tendência dos consumidores em favor das plataformas digitais, destacando seu papel positivo na disseminação da informação.

De acordo com Borges, D.; Borges, R.; e Loures (2021), inicialmente, o propósito do perfil de um veículo jornalístico nas redes sociais era funcionar como um canal oficial para compartilhar as notícias publicadas nos portais, permitindo que os leitores recebessem as informações desejadas sem precisar acessar diretamente a página do jornal. Contudo, ao longo do tempo, essa função evoluiu. Veículos internacionais como o *The New York Times* adotaram uma linha editorial específica para as redes sociais, particularmente no *Instagram*, criando publicações pensadas especialmente para essa plataforma.

Conforme delineado pelos autores mencionados, o jornalismo está presente nos meios digitais. Exercer o produto no formato de séries de vídeos para a plataforma *Instagram* oferece a possibilidade de mostrar histórias de maneira criativa, além de envolver a coleta, verificação e disseminação de informações relevantes ao público. A integração de elementos visuais e sonoros confere uma eficácia como instrumento de comunicação, apto a abordar e analisar uma variedade de temas com profundidade. Esta sinergia de componentes variados permite não apenas uma abordagem mais envolvente das narrativas, mas também uma compreensão mais holística por parte do público.

¹⁴ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 07 jun. 2024.

¹⁵ Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 07 jun. 2024.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo mostrar por meio de vídeos publicados no *Instagram* as estratégias adotadas por empresárias que têm alcançado, com êxito, o crescimento de suas vendas e alcance de suas publicações por meio das redes sociais. Entre os resultados, constatou-se que todas elas utilizam o *Instagram* como principal plataforma. A maquiadora Amanda Mariotto, até o momento, é a única presente também no *TikTok*, enquanto o aplicativo *WhatsApp* é utilizado por todas como o meio mais direto de comunicação com os clientes.

Quanto às estratégias, foi observado que todas mantêm uma presença diária nas redes sociais, evidenciando a importância da constância nas postagens. Embora atuem em nichos diferentes, compartilham semelhanças em diversos aspectos, além de apresentarem suas peculiaridades.

Ao analisar os pontos de vista das entrevistadas e as contribuições do especialista Kenneth, fica evidente que compreender o perfil do público-alvo é essencial para a elaboração de conteúdos direcionados a essas pessoas. O marketing digital se revela uma ferramenta complexa, e as redes sociais estão em constante transformação, o que exige dos empresários um estudo contínuo e uma compreensão da importância de uma comunicação eficaz e de um gerenciamento adequado das plataformas.

O desenvolvimento deste tema e do produto final representou um desafio pessoal, mas, a série de vídeos comunica, de maneira assertiva, a realidade contemporânea de empresas bem-sucedidas. Em conclusão, acredito que o trabalho atinge os objetivos propostos e oferece ao público o conteúdo que desejei transmitir.



4.REFERÊNCIAS

Agência Sebrae de Notícias. **Sete em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais.** Instagram é a plataforma preferida. Agência Sebrae de Notícias. [s.l], 19 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia; SILVA, Gabriela de Souza. **O uso do móbile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.** 2014. Monografia (Bacharelado em Administração). Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1163/TCC%20ETAPA%20FINAL%202020-12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BATISTA, Érika Simões de Paula. **JORNALISMO NO INSTAGRAM?** Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço. 2014. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, Jornalismo). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%c3%89rika-Sim%c3%b5es.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2024.

BOLICO DA SILVA, Vanessa. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **e3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [s.l], v. 2, n. 1, p. 42–61, março, 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BORGES, Débora; LOURES, Gabriela; BORGES, Rogério. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcance. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. 19.,2021, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em: <file:///C:/Users/luiza/Downloads/galoa-proceedings--sbpior-2021--132735.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2024.

CINEGLAGLIA, Maria Natalina *et al.* Desafios do empreendedorismo feminino. **LexCult:** revista eletrônica de direito e humanidades, [s.l], v. 5, n. 3, p. 59-76, dez. 2021. Disponível em: <http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/544>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, p.1-7, abril ,2014. Disponível em: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2024.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS Riverson. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* ,39.,2016, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP: Intercom, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44471/1/2016_eve_cepfreitas.pdf. Acesso em: 27 abr. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo. Novatex, 2010.



GOULART, Rafaella Dutra *et al.* O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. **Navus**: Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis.v.9, n.3, p.41-54, setembro, 2019. Disponível em: <https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/846/pdf>. Acesso em: 26 abr. 2024.

HAENLEIN, Michael *et al.* Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. **California Management Review**. [s.l.]. v.63, n.1, p.5-25, novembro, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0008125620958166>. Acesso em: 06 maio 2024.

HAPSARI, Nurul Retno; SOEDITIANINGRUM, Noeria. **Cultural Factors on Female Entrepreneurship: A Literature Review**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Faculty of Social and Political Science, Semarang, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329832934_Cultural_Factors_on_Female_Entrepreneurship_A_Literature_Review. Acesso em: 27 abr. 2024.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it marcas”. *In*: Comunicon 2014. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. 4., 2014, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP: Comunicon, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14450008-O-instagram-como-plataforma-de-negocio-de-moda-dos-itbloggers.html>. Acesso em: 24 abr. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/luiza/Downloads/Livro_Cultura_da_Convergencia_Henry_Jenk.pdf. Acesso em: 07 jun. 2024.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/2014/1/Tese_Thais%20de%20Mendonca%20Jorge.pdf. Acesso em: 09 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MORAES, Natália; MELO, Juliene. Agência Sebrae de Notícias. **Dia do Empreendedorismo Feminino: Em MS, proporção de donas de negócios supera média nacional**. Agência Sebrae de Notícias, 18 de novembro de 2022. Disponível em: <https://ms.agenciasebrae.com.br/cultura-empreeedora/dia-do-empreeedorismo-feminino-em-ms-proporcao-de-donas-de-negocios-supera-media-nacional/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

NERY, Maria Martins Rebouças *et al.* Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 19, n. 1, p.54-73, agosto, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11345/8178>. Acesso em: 06 maio 2024.

NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report 2020**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020>. Acesso em: 07 jun. 2024.



NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 07 jun. 2024.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte: Revista Científica dos Cursos de Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Turismo das Faculdades Estácio Núcleo Espírito Santo**. [s.l.], v.2, n.1, p.105. março, 2012. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/647>. Acesso em: 05 maio 2024.

RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do jornalismo na era das redes sociais. *In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 9., 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecurso.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Revista O Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, junho, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 26 abr. 2024.

SAMPAIO, Henrique. Instagram ultrapassa TikTok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo. **CNN Brasil**. [s.l.], 2024, 12 de março de 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SANTOS, Rodrigo Otávio. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, n. 1, p. 1-11, 31 maio 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292>. Acesso em: 06 maio 2024.

Sebrae Alagoas. **Empreendedorismo no Brasil: veja como o número de mulheres tem crescido**. [s.l.], 2024. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/empreendedorismo/empreendedorismo-no-brasil-veja-como-o-numero-de-mulheres-esta-crescendo/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20ainda%20conforme%20os,de%20um%20a%20cinco%20empregados>. Acesso em: 27 abr. 2024.

SULLIVAN, Arthur O'; SHEFFRIN, Steven M.; NISHIJIMA, Marislei. **Introdução a Economia. Princípios e Ferramentas**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Trecsson Business School. **Planejamento estratégico: saiba por que toda empresa precisa ter**. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.trecsson.com.br/blog/estrategia-e-negocios/planejamento-estrategico-saiba-por-que-toda-empresa-precisa-ter#:~:text=Um%20bom%20planejamento%20estrat%C3%A9gico%20%C3%A9,empresa%20construa%20diferenciais%20no%20mercado>. [s.d]. Acesso em: 20 abr. 2024.

ZAREI, Koosha et al. [s.l.]. **Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram**. v.1, [s.n], p. 1-8, novembro. 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2011.05757>. Acesso em: 06 maio 2024.



APÊNDICES

Foto 1



Foto 2



Para auxiliar no investimento dos materiais necessários para a produção do trabalho, organizei uma rifa no valor de R\$5,00. O prêmio oferecido era uma sessão de micropigmentação ou os procedimentos de *brow lamination*¹⁶ e *lash lifting*¹⁷.

A rifa teve grande adesão, com clientes adquirindo mais de um número, além do apoio de amigos. Com o valor arrecadado, consegui comprar o tripé utilizado nas gravações de todas as entrevistas e cenas. O microfone de lapela, felizmente, recebi como presente de uma colega e amiga.

¹⁶ Brow lamination consiste num procedimento que deixa os fios das sobrancelhas alinhados e com volume, deixando o acabamento laminado. Disponível em: <https://www.maybelline.com.br/dicas-de-maquagem/olhos/sobrancelha/brow-lamination>. Acesso em: 29 ago. 2024.

¹⁷ Lash Lifting é uma técnica que promove a curvatura dos próprios cílios, além de pigmentar os fios. Disponível em: <https://caapua.com.br/produto/lash-lifting-lifting-de-cilios/#:~:text=Lifting%20de%20c%C3%ADlios-%20Lash%20Lifting%20C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica%20que%20promove%20a%20curvatura,permanente%20da%20m%C3%A1scara%20de%20c%C3%ADlios>. Acesso em: 29 ago.2024.



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Após a entrevista com a empresária Ana Paula Garcia, registramos uma foto que publiquei nos stories do meu Instagram profissional, @luizasobrancelhascg. Ana Paula repostou essa mesma foto nos stories do perfil da loja dela, @anavicloja. Esse *repost*¹⁸ gerou vários acessos ao meu perfil, atraindo a atenção de pessoas novas que ficaram curiosas em conhecer o meu trabalho.

Fiquei muito animada com esse resultado, pois pude ver na prática como meu trabalho estava funcionando. De alguma forma, o *repost* da loja influenciou diretamente o aumento de visitas à minha página.

¹⁸ Repost é a republicação de um post. Disponível em: <https://help.x.com/pt/using-x/repost-faq#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20Repost,ou%20os%20de%20outras%20pessoas>. Acesso em: 29 ago. 2024.