



**INSTITUTO
FEDERAL**

Brasília

Instituto Federal de Brasília
Campus Gama
Bacharelado em Administração

IVIA RAFAELE PAVÃO VIEGAS

**O PAPEL DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PARA A CONSOLIDAÇÃO DE
NEGÓCIOS DESENVOLVIDOS POR MULHERES EMPREENDEDORAS**

Brasília
2023

IVIA RAFAELE PAVÃO VIEGAS

**O PAPEL DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PARA A CONSOLIDAÇÃO DE
NEGÓCIOS DESENVOLVIDOS POR MULHERES EMPREENDEDORAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso Superior de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal de Brasília, *Campus* Gama, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. David Frederik da Silva Cavalcante

Brasília
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão ao meu orientador pelo constante apoio e orientação ao longo de todo o processo de elaboração do meu trabalho. Seu conhecimento me ajudou a moldar e a desenvolver minha pesquisa de maneira significativa.

Agradeço a Deus, pela força e ajuda a ultrapassar todos os obstáculos ao longo do curso. Agradeço especialmente à minha mãe e ao meu namorado que jamais negaram apoio e incentivo. Agradeço também aos meus amigos e colegas de turma que de alguma forma colaboraram. Por fim, quero agradecer às empreendedoras que disponibilizaram participar da pesquisa. A todos que mencionei e a todos os outros que possam ter me apoiado ao longo dessa jornada, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Neste trabalho buscou-se compreender como o marketing digital, por meio do Instagram, contribui para a consolidação de negócios desenvolvidos por mulheres empreendedoras no Distrito Federal. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, por meio de estudo de casos múltiplos. Os dados foram analisados utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelaram que o marketing, via rede social Instagram, apresenta-se como um meio digital vantajoso para as empreendedoras digitais. Ademais, possibilita o alcance global, a visibilidade e as interações diretas, ampliando as chances de aumento nas vendas.

Palavras-chave: Marketing digital. Empreendedorismo feminino. Mídias sociais. Instagram.

ABSTRACT

In this work, we sought to understand how digital marketing, through Instagram, contributes to the consolidation of businesses started by women entrepreneurs in the Federal District. To this end, a qualitative and descriptive study was carried out through multiple case studies. The data were analyzed using technical content analysis and the results show that marketing through the social network Instagram proves to be a conquered digital medium for digital entrepreneurs, since it enables the benefit of global reach, visibility, and direct happiness, increasing the chances of increasing sales.

Keywords: Digital marketing. Female entrepreneurship. Social media. Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Justificativa	8
1.2 Objetivo Geral	8
1.3 Objetivos Específicos	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Empreendedorismo e o Empreendedor	9
2.3 Marketing Digital	14
2.4. Mídias Sociais e Redes Sociais	16
2.5 O Instagram	18
3 METODOLOGIA	21
4. RESULTADOS	23
4.1 Descrição dos Negócios e dos Perfis Das Empreendedoras	24
4.1.1 <i>Estúdio de Beleza SG</i>	24
4.1.2 <i>Clínica de estética RV</i>	25
4.1.3 <i>Moda Feminina - GD</i>	27
4.1.4 <i>Floricultura CF</i>	28
4.2 Estratégias de utilização do Instagram pelas empreendedoras	29
4.2.1 <i>Empreendedora SG</i>	29
4.2.2 <i>Empreendedora RV</i>	30
4.2.3 <i>Empreendedora GD</i>	31
4.3 Relação Entre as Empreendedoras e as Estratégias de Utilização do Instagram	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO	47

1 INTRODUÇÃO

As formas de fazer negócio e de se relacionar com clientes estão em constantes mudanças. Isso decorre das transformações tecnológicas pelas quais a sociedade está passando. É nesse contexto de mudança nas relações econômicas e sociais que o empreendedorismo passa a ocupar cada vez mais espaço. No Brasil, por exemplo, vem-se registrando crescimento recorde, associado à abertura de novos negócios. Nesse contexto, o fenômeno empreendedorismo pode ser entendido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades (DORNELAS, 2021). Isso significa que o empreendedorismo envolve criação de oportunidades de negócios e a busca permanente pelo sucesso.

Segundo dados levantados pelo Sebrae no ano de 2021, a taxa de empreendedorismo potencial no Brasil teve um crescimento de 75%, passando de 30% em 2019, para 53% em 2020 (GEM, IBQP, SEBRAE 2022). Nesse cenário, chama atenção a participação feminina, pois tem ganhado cada vez mais destaque. Para Silva e Guimarães (2018), as mulheres optam pelo empreendedorismo à medida que buscam autonomia para definir seus horários e metas, mais tempo disponível, bem como a conciliação de trabalho e família. Jonathan (2006) identificou que as empreendedoras se dedicam ao negócio como forma de externar seus valores e desenvolver suas ideias. Apesar de parte da sociedade ainda perceber a mulher como a responsável por cuidar da casa e dos filhos, elas não desistiram de criar suas empresas e de buscar soluções criativas para lidar com a multiplicidade de papéis (ALPERSTEDT *ET AL.*, 2014; JONATHAN, 2006).

Estudo realizado impacto causado pela pandemia da Covid-19, mostrou que, depois de recuar para 8,6 milhões no segundo trimestre de 2020, o número de mulheres à frente de um negócio no país fechou o quarto trimestre de 2021 em 10,1 milhões, mesmo resultado registrado no último trimestre de 2019 (SEBRAE, 2022). Acrescenta-se que as mulheres correspondem a 46% dos empreendedores iniciais (com até 3,5 anos de empresa) (GEM, 2020).

Negócios digitais estão associados à área em que o empreendedorismo feminino mais se destaca, sobretudo por meio de redes sociais como Instagram, WhatsApp e o Facebook (SEBRAE 2021). Essas redes sociais possibilitam que mulheres empreendedoras inovem e se insiram no mercado utilizando-se de novos modelos de negócios. Cerca de 69% das empreendedoras já fazem vendas *online* ou passaram a adotar esse método durante a crise causada pela pandemia da Covid-19 (FGV, Sebrae, 2020).

Modelos de negócios tradicionais são constantemente reinventados e novas perspectivas são apresentadas a partir da utilização de plataformas tecnológicas. Ferramentas de marketing digital fazem com que os clientes conheçam melhor o que está sendo oferecido e isso gera a confiança necessária à efetivação da compra (NUNES, 2016). No entanto, é importante que a empreendedora entenda o funcionamento das ferramentas de marketing digital, sob risco de não auferir os resultados desejados.

Uma das principais vantagens associadas à utilização de ferramentas de marketing digital por mulheres empreendedoras vincula-se à flexibilidade na gestão dos negócios. Nesse caso, a possibilidade de executar o trabalho em casa e de não enfrentar o trânsito, resulta em mais tempo para se dedicar à empresa e a outras atividades (OLIVEIRA et al., 2019). Além disso, possibilita o estreitamento da relação com o cliente, aproximando-se de seu público alvo.

Apesar da importância das ferramentas de marketing digital para mulheres empreendedoras, esse mercado se revela cada vez mais competitivo, exigindo das empreendedoras inovação e adequação constante. Essa situação pode restringir a atuação de mulheres menos preparadas para operarem no mundo digital. À vista disso, é preciso que seja respondido o seguinte questionamento: como a utilização do marketing digital por meio das ferramentas digitais têm contribuído para a consolidação de negócios desenvolvidos por mulheres empreendedoras no Distrito Federal?

1.1 Justificativa

O tema empreendedorismo feminino é relevante à medida que a inserção da mulher no mundo dos negócios traz consequências sociais e econômicas para a sociedade. No entanto, o mundo globalizado e cada vez mais digital exige que empreendedoras utilizem ferramentas digitais como estratégia para viabilização de seus negócios.

A Pandemia da Covid-19 acentuou o problema do desemprego e forçou muitas mulheres a iniciarem um novo negócio utilizando-se de redes sociais como caminho para chegarem ao cliente. Segundo Congenti (2021), 41,7% das mulheres empreenderam por meio das redes sociais em função da falta de oportunidade no mercado de trabalho formal e 45,0% por necessidade. Esses dados sugerem que a opção de muitas empreendedoras pelas redes sociais não está associada à preparação para atuação nesse ambiente digital e competitivo.

Por outro lado, 73,4% das micro, pequenas e médias empresas passaram a vender produtos e serviços de forma *online* em função da pandemia da Covid-19 e, dentre esses, 83,1% pretendem continuar operando no ambiente digital (SERASA EXPERIAN, 2021). Destaca-se que as redes sociais são os canais mais utilizados.

Posto isso, entende-se que esta proposta de trabalho contribui para melhorar o entendimento de como mulheres empreendedoras podem obter sucesso por meio da utilização do marketing digital. Além disso, será possível propor estratégias para viabilização de novos negócios e direcionar ações de treinamento para mulheres empreendedoras.

1.2 Objetivo Geral

- Compreender como o marketing digital, por meio do Instagram, contribui para a consolidação de negócios desenvolvidos por mulheres empreendedoras no Distrito Federal.

1.3 Objetivos Específicos

- Descrever os negócios e o perfil das mulheres empreendedoras que utilizam marketing digital pelo Instagram;

- Especificar as estratégias de utilização do Instagram desenvolvidas pelas empreendedoras;
- Relacionar o perfil das mulheres empreendedoras às estratégias de utilização do Instagram e aos resultados alcançados por elas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo e o Empreendedor

Diferentes correntes de pensamento em administração, economia, psicologia, sociologia, etc., apresentam suas definições de empreendedorismo e fazem isso levando em conta fatores como a dinâmica empresarial e o comportamento individual. Jean Baptiste Say, em seu livro, *Tratado de Economia Política*, de 1803, foi um dos primeiros autores a utilizar o termo empreendedorismo. Segundo esse autor, o empreendedor é aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de alto rendimento. Já Hisrich, Peters e Shepherd (2014), considera o empreendedorismo como um processo de criação de algo novo ou diferente, que agrega valor, exige dedicação e esforço, e que incorre em riscos financeiros, psicológicos e sociais, cujo retorno, na maioria das vezes, é a satisfação econômica e pessoal. Esse entendimento acerca do empreendedorismo envolvendo aspectos comportamentais, de mercado, pode ser sumariado da seguinte forma:

Empreendedorismo é o processo de procurar novas oportunidades de negócio, geralmente em resposta à solicitação de mercado. Empreendedorismo é também o processo de iniciar um negócio, obter os recursos necessários, assumir os riscos inerentes ao projeto e beneficiar-se dos benefícios potenciais (RAMOS, 2017).

Para Dornelas (2021), o empreendedorismo envolve criação de algo novo, de valor. Para isso, requer devoção, comprometimento de tempo e esforço necessário para fazer a empresa crescer. Ademais, o autor destaca que, apesar das possibilidades de falhas e de erros, os riscos calculados devem ser assumidos, mas é preciso ousadia e ânimo. O empreendedorismo pode ser visto como um processo que exige que o empreendedor se desafie e saia da sua zona de conforto, investindo tempo, e esforço, para criar algo inovador ou agregar valor a algo já existente (REIS e ARMOND, 2012). Outrossim, contribui para o desenvolvimento do país de várias formas, gerando empregos, criando novos

produtos e fomentando o mercado de consumo (GOBIRA, 2020).

De acordo com Kirzner (1979), o pensamento económico neoclássico defende a ideia de que empreendedores são indivíduos que estão sempre alerta às oportunidades de negócio. Esta habilidade, de estar atento, seria atributo central desses indivíduos. Eles são capazes de identificar oportunidades de negócio lucrativas em primeiro lugar. Além disso, sabem como comprar e vender em diferentes locais e momentos, transformando insumos em produtos processados, entre outras estratégias.

Pode-se entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação (GALLI, 2017). O empreendedor de sucesso é visto como aquele que não se cansa de observar negócios, na constante procura novas oportunidades, no caminho de casa, no trabalho, nas compras, etc. (FARAH, 2020; CAVALCANTI, 2020; MARCONDES, 2020).

“O empreendedor é um indivíduo insatisfeito que utiliza sua insatisfação como combustível para buscar soluções inovadoras para si e para os outros” (DOLABELA, 2008, p. 24). Ele prefere trilhar caminhos não convencionais, criando a partir do indefinido. Acredita que suas ações têm o potencial de causar mudanças no mundo. Empreendedores possuem elevada capacidade de se adaptar às mudanças e de lidar com o fracasso e essas são habilidades fundamentais para quem deseja empreender (GOBIRA, 2020)

Para o Sebrae (2022) as principais características do empreendedor incluem iniciativa e busca de oportunidades, persistência, cálculo de riscos, preocupação com qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemáticos, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança. Ainda segundo o Sebrae, essas características são essenciais para enfrentar os desafios de empreender e aumentar as chances de sucesso nos negócios. Vale, Corrêa e Reis (2014) identificaram as seguintes motivações para empreender: (1) desejo de ter um negócio próprio, (2) identificação de oportunidades de negócio, (3) aumento da renda, (4) facilidade ou possibilidade de utilizar conhecimentos, (5) disponibilidade de tempo, (6) continuidade ou expansão dos negócios familiares. As motivações mais

significativas envolvem a influência familiar, a busca pela realização pessoal, o interesse genuíno na área de atuação, a busca por recompensa financeira e o reconhecimento de oportunidades. Quando se trata das características comuns e do significado atribuído ao empreendedorismo, identificam-se traços como persistência, coragem, planejamento, visão inovadora e capacidade de inovar. (VIEIRA; VIEIRA; ENES, 2022).

Nesta linha, em uma perspectiva de escalonamento das principais características dos empreendedores em graus de importância, destaca-se: em primeiro lugar, é essencial ter boas habilidades de comunicação para ser capaz de se comunicar de forma clara e assertiva em diferentes etapas da jornada empreendedora. Em segundo lugar, é importante ser persistente e manter-se firme em seus objetivos, mesmo diante de desafios. Em terceiro lugar, ter espírito de liderança é crucial para delegar tarefas, estabelecer metas e inspirar a equipe. Em quarto lugar, é preciso ter flexibilidade para contornar obstáculos e mudar rapidamente de rota quando necessário. Por fim, a curiosidade e o aprendizado contínuo são fundamentais para acompanhar as mudanças do mercado e manter o negócio atualizado e competitivo (REVISTA EXAME, 2021).

É preciso salientar que ao empreender, é essencial investir em aprendizado como caminho para o desenvolvimento das habilidades empreendedoras necessárias ao sucesso. Muitos empreendimentos encerram suas atividades, rapidamente, por falta de um empreendedor capacitado para lidar com os desafios diários. Um empreendedor competente é capaz de tomar decisões ágeis, e precisas, gerenciar riscos e atingir os objetivos desejados (Sebrae, 2022).

2.2 Empreendedorismo Feminino

Ao longo da história, as mulheres têm se empenhado na busca pela igualdade social e representatividade no mercado profissional. Mesmo que se reconheça os progressos significativos e as conquistas alcançadas, ainda há diversos obstáculos a serem superados. É nesse contexto que o empreendedorismo feminino se revela como uma importante ferramenta de luta das mulheres (SEBRAE, 2021).

O empreendedorismo feminino materializa-se quando as mulheres identificam oportunidades de negócio ou sentem a necessidade de conquistar sua independência financeira. Ao embarcar na jornada empreendedora, elas buscam alcançar o sucesso, a realização profissional e pessoal (MARTINS *et al.*, 2010; LOPES *et al.*, 2017). Schwartz (1976), em um dos primeiros trabalhos sobre empreendedorismo feminino, concluiu que os motivos que levaram mulheres a montar seu próprio negócio eram semelhantes aos dos homens. Ambos possuíam qualidades empreendedoras parecidas e havia poucas diferenças de trabalho.

Todavia, ao falar sobre as mulheres, é comum o destaque às características associadas à empatia e à sensibilidade, além de demonstrarem um grande comprometimento com suas organizações (CARVALHO, 2018). As características das empreendedoras incluem atenção aos detalhes, preparo cuidadoso, habilidades sociais, sensibilidade e capacidade de realizar múltiplas tarefas (MARQUES, 2016)

O empreendedorismo feminino é influenciado por uma combinação de fatores pessoais e externos. Isso deve ser levado em consideração quando da criação de políticas e programas de incentivo ao empreendedorismo feminino (UMMAH E GUNAPALAN, 2012). Além disso, a personalidade da empreendedora (traços como coragem, determinação e visão empreendedora), seu histórico familiar (experiência na gestão de negócios) e o apoio institucional (políticas governamentais, programas de capacitação e redes de apoio) são considerados fatores importantes na decisão de iniciar um negócio.

Bandeira, Amorim e Oliveira (2020) realizaram um estudo acerca do empreendedorismo feminino comparando homens e mulheres em relação às suas motivações para empreender. Tanto as mulheres quanto os homens mencionaram desejos de maior autonomia, identificação de oportunidades de negócio, alinhamento com valores pessoais e busca pela carreira dos sonhos como as principais razões para empreender. Esses resultados corroboram as descobertas de pesquisas anteriores sobre empreendedorismo feminino. Indicam que não há diferença entre perfis masculinos e femininos quando se trata de empreender.

Longo (2017) afirma que o empreendedorismo feminino está em ascensão no Brasil devido aos avanços no mercado que permitem as mulheres alcance um patamar anteriormente ocupado apenas por homens. Isso é possível graças à

independência conquistada pelas mulheres. O aumento do número de empreendedoras que sustentam suas famílias é um sinal dessa conquista de espaço. Mas é preciso que se tenha em mente que para elas o processo de promoção funcional é mais lento, o desemprego feminino cresce mais que o masculino e ainda existem desníveis salariais em relação aos homens ocupantes dos mesmos cargos. Esses e outros fatores dificultadores que se impõem ao trabalho feminino mostram que elas ainda são vítimas de preconceitos (GIRÃO, 2001; OLIVEIRA *et al.*, 2000; BRUSCHINI, 1994; VILAS BOAS *et al.*, 2003; BRUSCHINI *et al.*, 2008).

É relevante salientar que a principal motivação para as mulheres se tornarem empreendedoras é a necessidade, sobretudo em momentos de crise econômica (FAIRLIE E FOSSEN, 2020). Segundo a pesquisa anual da PNADC de 2021, no Brasil cerca de 3 milhões de mulheres atuavam como empreendedoras formais, o que corresponde a 35% do total de empreendedoras. Ao passo que as empreendedoras informais compreendiam quase 6,3 milhões de mulheres, representando 32,2% do total. O Centro-Oeste ocupa a segunda posição com 35,2%, perdendo apenas para o Nordeste que dispõe de 37,6%.

De acordo com os resultados da PNADC (2021), quase metade das mulheres empreendedoras formais (47,3%) são chefes de família, enquanto para as empreendedoras informais são mais da metade (50,8%), incluindo aquelas registradas e não registradas. Isso engloba, também, mães solteiras que buscam sustentar suas famílias por meio do empreendedorismo por necessidade. Esses dados destacam a importância de uma ampla cobertura de serviços de educação infantil para permitir que essas mulheres empreendedoras tenham sucesso.

A Rede Mulher Empreendedora (RME) (2022), mostra que 60% das empreendedoras se declaram negras, a maior parte delas são casadas e apenas 20% possuem ensino superior ou mais; 50% das empreendedoras pertencem à classe C, 34% à classe AB e 7 em cada 10 mulheres possuem filhos (maioria dos filhos tem mais de 18 anos).

De acordo com Boas (2012), as microempreendedoras individuais¹ estão envolvidas principalmente nos setores de beleza (97%) e moda (89%), seguidos por

¹ Popularmente conhecido como MEI, foi constituído pela Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

obras de alvenaria (2%), reparação e manutenção de equipamentos (10%) e estabelecimentos como bares e minimercados (46%). Witcel e Pozzo (2013) afirmam que os setores de varejo de moda e serviços são aqueles nos quais as empreendedoras individuais têm maior representatividade.

Via de regra, o empreendimento feminino inicia-se informalmente, seja na residência da empreendedora ou em espaços fornecidos por familiares e amigos. Os primeiros clientes são pessoas conhecidas dentro da sua rede de contatos, e a divulgação é realizada principalmente por meio de canais informais (ALPERSTEDT *ET AL.*, 2014). Essa abordagem informal pode ser uma maneira acessível e prática de iniciar um empreendimento, antes de expandir e buscar estratégias de marketing mais abrangentes.

2.3 Marketing Digital

Marketing é a “área que procura conectar a empresa com as necessidades dos clientes, por meio de ferramentas de publicidade, estudos de mercado, análises de produtos entre outros artifícios”. (RECART, 2018, p.04). Um dos objetivos do Marketing é criar incentivos para tornar os produtos conhecidos e desejados no mercado, podendo até mesmo mudar a opinião dos clientes e levá-los a trocar de marca, mesmo que não estejam buscando algo (LAS CASAS, 2010). Para Cobra (1992), a missão do Marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Pode-se inferir que o marketing é uma estratégia de mercado empregada pelas empresas com o intuito de promover seus produtos e serviços (RECART, 2018). No entanto, com a profunda transformação digital e o aumento do uso da internet, o marketing evoluiu para uma abordagem mais abrangente e virtual, conhecida como marketing digital. Essa nova forma de marketing amplia as interações pré-existentes entre as organizações e os clientes, porém, com a utilização da internet como meio principal (RECART, 2018).

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e as relações com os clientes atuais e com

os clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, via redes sociais que utilizam sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e/ou por aplicativos com essas funções. Tal como sua versão tradicional, o marketing digital volta-se à compreensão das necessidades dos consumidores e ao desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para os clientes. Contempla, ainda, atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Segundo Révellion (2019), o marketing digital envolve a integração de plataformas e de experiências dos clientes por meio de canais digitais e também de canais de comunicação convencionais, o que proporciona maior interação entre empresa e clientes. O marketing digital está cada vez mais presente na vida das pessoas e das empresas. Clientes estão mudando o comportamento, passando a utilizar a internet como ferramenta de comunicação e de busca por produtos, marcas, serviços e experiências de consumo (TORRES, 2010).

À medida que a tecnologia exerce cada vez mais influência na vida das pessoas, as organizações precisam adaptar suas estratégias de marketing para se conectar com seu público-alvo (HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019; CAETANO et al, 2016). O que costumava ser realizado por meio de revistas, jornais, rádios e televisão agora ocorre principalmente pela internet, especialmente via Instagram, uma vez que as pessoas estão cada vez mais conectadas a essa rede social.

Com o surgimento desse ambiente digital, as empresas sentiram necessidade de ter uma forte presença *on-line* para estabelecer conexões com os consumidores e melhorar a imagem da empresa. Além disso, tal mudança resultaria em um maior reconhecimento e fidelidade no futuro quando os consumidores precisarem do produto ou serviço oferecido. Embora o marketing digital tenha a capacidade de gerar bons resultados, quando combinado com as estratégias do marketing tradicional, os resultados podem ser ainda mais expressivos (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

As empresas descobriram uma nova forma de divulgação por meio do marketing de mídias sociais. Convém sublinhar que marketing digital e mídias sociais são dois conceitos distintos. Enquanto o marketing digital envolve um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de marcas, empresas, produtos e

serviços na internet, as mídias sociais são canais específicos utilizados pelo marketing digital para aplicar essas estratégias de maneira eficaz (SEBRAE, 2022). As redes sociais são um tipo específico de mídias sociais, que englobam não só as redes sociais em si, mas também blogs, microblogs e redes sociais de conteúdo. A principal diferença entre as mídias sociais em geral e as redes sociais é o fato de que estas últimas produzem e compartilham conteúdo em perfis identificáveis, criando redes de conexão e comunicação entre usuários (SEBRAE, 2022).

2.4. Mídias Sociais e Redes Sociais

As mídias sociais englobam diversas plataformas, como blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo que oferecem recursos de comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Essas plataformas na internet são “projetadas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos” (TORRES, 2009). Para o autor, esses espaços virtuais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação.

Como a tecnologia digital está presente em praticamente todos os lugares, os empreendedores conseguem utilizá-la para oferecer produtos e serviços. Desse modo, o uso de mídias sociais tem crescido de forma acelerada, oferecendo diferentes tipos de serviços, como o contato diretamente com o cliente por meio da exposição de seu catálogo ou serviços disponíveis. Para Las Casas (2014, p.41), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As redes sociais são consideradas as ferramentas digitais mais utilizadas por empresas privadas dos mais variados segmentos (BEZERRA e NOGUEIRA, 2019). São ferramentas de relacionamento e auxiliam as empresas na divulgação de suas marcas, potencializando as interações com os clientes. Destaca-se que o desempenho nessas mídias pode ser determinante à aceitação de uma marca pelo consumidor (MENEGATTI *et al.*, 2017). As redes sociais estão revolucionando a forma de pensar o marketing, e por isso se faz necessário que as empresas

assumam novas posturas no mercado, inclusive no que se refere à quebra de paradigmas” (NANNI e CAÑETE, 2010, p. 9).

As empresas adotam estratégias nas redes sociais devido à facilidade e agilidade de interação que elas proporcionam aos usuários. Por meio dessas plataformas, as empresas podem oferecer conteúdo e serviços que contribuem para fortalecer o relacionamento com seus clientes (Rocha *et al.*, 2013). Nesse cenário, as empresas estão se tornando cada vez mais dependentes das redes sociais virtuais para interagir com seus clientes, que, por sua vez, as utilizam como fonte de busca e publicação de informações relacionadas às suas experiências com as empresas (Batista, Gaspar & Sassi, 2020).

As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo denso e poderoso. Ou você participa e se envolve ou será envolvido (TORRES, 2009). A única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não (TORRES, 2009). A utilização de estratégias nas redes sociais é altamente eficaz, pois contribui para aumentar a visibilidade da empresa, atrair novos clientes, promover a proximidade e fortalecer o relacionamento com o público-alvo, resultando, por sua vez, em um aumento nas vendas (Ferreira *et al.*, 2019).

Recuero (2009) destaca quatro aspectos em que as redes sociais geram valor para o usuário: a) visibilidade - possibilita que o usuário seja mais facilmente percebido pelos demais usuários, ampliando seu alcance e aumentando sua popularidade; b) reputação - a reputação pode ser construída com base nas opiniões e percepções dos usuários em relação a um indivíduo, o que permite a formação de uma imagem pública; c) popularidade - a popularidade está diretamente relacionada ao tamanho da audiência, a qual pode ser medida pelo número de seguidores, entre outros indicadores; d) autoridade - é a influência real que o usuário exerce sobre seus seguidores, como resultado dos valores mencionados anteriormente.

Para empreender utilizando as redes sociais é necessário traçar metas e objetivos claros e precisos, bem como selecionar quais plataformas de mídia social irão utilizar ativamente e quais irão apenas monitorar, pois “para se fazer uma

campanha em qualquer rede social, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades” (Telles, 2010, p.96). Ao analisar a utilização de métricas nas mídias sociais e sua relação com o valor da marca pelas empresas de cosméticos instaladas no Brasil, Pinochet *et al.*, (2018), identificou que as principais vantagens de se utilizar mídias sociais estão associadas à gestão da reputação, suporte ao consumidor e proteção da marca. Neste rol pode-se incluir *benchmarking*, ou seja, (pesquisa de mercado, exposição da marca), e pesquisa de *marketing*, quer dizer, (mensuração de campanhas, influenciadores, geração de *leads*, e inovação).

Nesse contexto, é fundamental para a empresa avaliar a eficácia da estratégia adotada para alcançar seus objetivos, levando em consideração a forma como sua marca, produtos ou serviços são percebidos pelo público-alvo (Terra, 2013). Além disso, MacLennan *et al.*, (2014) confirmaram que o uso frequente de redes sociais, ou seja, o tempo em que os usuários ficam *on-line*, influencia na sua decisão de compra.

Braga e Coelho (2018), ao avaliarem as estratégias de marketing digital usadas por blogueiras, identificaram que as redes sociais estão sendo usadas como meio de comunicação, interação com seus seguidores, divulgação de seus produtos e para reforçar sua marca. Para promover seus conteúdos, elas optam, principalmente, pelo o *Instagram*, o *Snapchat*, o *Twitter* e o *Facebook*, considerando as redes mais eficazes. No processo de propagação, as blogueiras fazem postagens que estimulem a interação dos seguidores e geram, engajamento. Já na personalização, a intenção é aproximar os seguidores por meio de conteúdos sugeridos. E, na etapa de precisão, elas usam as redes sociais para estimar os resultados. A partir disso, as blogueiras utilizam esses dados para colaboração com empresas que buscam divulgar seus serviços e produtos.

2.5 O Instagram

Segundo dados do Data Reportal Global Insights (2022), havia 171,5 milhões de usuários de mídia social no Brasil em janeiro de 2022. Esse número corresponde a 79,9% da população total, mas é importante observar que os usuários de mídia social podem não representar indivíduos únicos.

O Instagram é uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais popular do mundo, disponível para Android, IOS e Windows Phone, além de ser gratuito e fácil de usar (VALENTIM, 2003, p. 12). Em abril de 2023, com base em seus números de alcance de público de publicidade global, verificou-se que atinge pelo menos 1,628 bilhão de usuários em todo o mundo. Isso significa que 25,9% de todas as pessoas com 13 anos ou mais em todo o mundo usam o Instagram (DATAREPORTAL, 2022). No Brasil, ocupa a 3ª posição em número de usuários ativos, com pelo menos 132,6 milhões, ficando atrás da Índia (326,6 milhões de usuários) e dos Estados Unidos (168,6 milhões de usuários) (DATAREPORTAL, 2023).

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. Embora hoje seja possível visualizar publicações no *desktop*, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis (Volpato, 2021). O Instagram é um aplicativo que, por meio de um perfil, os usuários postam fotos do seu dia a dia, de forma a compartilhar esses momentos e seguidores. Uma de suas principais características é a possibilidade de compartilhamento automático de postagens com outras redes sociais.

Os principais recursos do Instagram são: *Stories*, *Feed*, e *Reels*. Por meio do recurso *stories* é possível compartilhar fotos e vídeos curtos que duram 24 horas. Aparecem no topo do aplicativo e permitem que os usuários compartilhem momentos do seu dia a dia com seus seguidores. É possível adição de texto, emojis, enquetes, perguntas e outros elementos interativos. Já o recurso *feed* é a seção principal do Instagram, onde os usuários compartilham fotos e vídeos que permanecem em seus perfis permanentemente, a menos que sejam excluídos manualmente. As postagens no *feed* podem ser curtidas, comentadas e compartilhadas por outros usuários. O conteúdo do *feed* pode incluir imagens, carrosséis (várias fotos ou vídeos em um *post*) e legendas para contextualizar as publicações. E, por fim, o *reels* que é uma ferramenta que permite que os usuários criem vídeos curtos e criativos com duração de até 60 segundos. Semelhante a outros formatos de vídeo curtos populares em outras plataformas, o *reels* oferece várias opções como adicionar músicas, efeitos especiais, acelerar ou desacelerar o vídeo, e muito mais. Esses vídeos podem ser compartilhados no *feed*, nos *Stories*

ou na seção dedicada de *reels*. Todos esses recursos são projetados para permitir que os usuários expressem sua criatividade e compartilhem diferentes conteúdos (INSTAGRAM, 2023).

O Instagram desenvolveu um perfil exclusivo chamado Instagram *Business*, direcionado para empresas. Esse perfil oferece todas as funcionalidades de um perfil pessoal, além de ferramentas adicionais. Com o Instagram Business, as empresas podem patrocinar postagens para alcançar potenciais clientes, e também têm acesso a informações extras, como o número de visitas semanais ao perfil, a faixa etária dos seguidores, o gênero, a localização, os horários e dias de maior atividade dos seguidores, além das interações e visualizações dos *posts* (SILVA; CORDEIRO. 2020).

O Instagram se tornou um espaço de oportunidades para pessoas e empreendedores devido ao seu crescente uso, atualização e adição de novas ferramentas. De acordo com uma matéria do jornal Folha de São Paulo (2016), a rede se tornou uma "vitrine gratuita" que possibilita aos jovens criar suas próprias empresas. A característica de compartilhar fotos e vídeos tornou o Instagram uma plataforma ideal para a criação de novos negócios, haja vista o crescente uso de perfis profissionais. Como resultado, o Instagram lançou perfis com funcionalidades específicas para empresas (REVISTA EXAME, 2016).

Segundo Sebrae (2019) o Instagram virou uma das redes sociais preferidas para divulgar uma marca e engajar-se com os clientes. A rede social é vista como um excelente instrumento digital de divulgação para as áreas de moda, de imagem, de tendências e outros em função da agilidade com que as informações são acessadas.

As contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino, sobretudo o Instagram, podem ser resumidas em nove aspectos: (1) interação e relacionamento com os clientes; (2) fortalecimento e influência da marca; (3) custos menores; (4) mensuração de resultados; (5) divulgação de produtos; (6) canal de vendas; (7) emancipação financeira; (8) captação de clientes; e, (9) aumento da visibilidade e alcance da empresa (FONTANA; OLIVEIRA; RAMOS; MASSARO, 2021). Acrescenta-se que as redes sociais virtuais são relevantes após

a sua consolidação e antes do início do empreendimento, pois funcionam como pivô para a demanda inicial de clientes e representam uma das bases do negócio (FONTANA; OLIVEIRA; RAMOS; MASSARO, 2021).

O estudo realizado por Fontana, Oliveira, Ramos e Massaro (2021), destaca *insights* valiosos sobre as percepções das empreendedoras em relação ao uso das redes sociais virtuais no contexto do empreendedorismo feminino. Essas percepções podem ajudar a entender como as empreendedoras se beneficiam das redes sociais e como utilizam essas plataformas para impulsionar seus negócios. Ao examinar a tabela 1, é possível obter uma visão das contribuições identificadas pelas empreendedoras. Essas contribuições podem incluir maior visibilidade e alcance para seus negócios, facilitando o acesso a um público mais amplo e a possibilidade de interação direta com clientes e relacionamentos.

Tabela 1 — Contribuições do uso das redes sociais para o empreendedorismo feminino

Contribuições das redes sociais	Empreendedoras femininas
Interação e relacionamento com os clientes	Recursos como comentários e stories proporcionam maior interação e relacionamento com clientes.
Fortalecimento e influência da marca	Presença diária na rotina dos seguidores com dicas e informações dos produtos.
Custos menores em relação a outros tipos de mídias	A percepção de custo/benefício é muito alta pela gratuidade do uso das RSV e do baixo custo dos anúncios.
Mensuração de resultados mais facilitada	Os dados gerados automaticamente permitem análise e adequação da estratégia utilizada – ação que não seria realizada se os dados fossem gerados manualmente.
Divulgação de produtos e da empresa	As RSV funcionam como a vitrine da loja, onde podem divulgar/expor seus produtos por meio das publicações.
Canal de vendas	As RSV são o principal canal de vendas das empreendedoras e as negociações (consulta de preços e fechamento da venda) são feitas a partir delas.
Emancipação financeira	Possibilitam a manutenção e expansão do negócio, e a independência financeira de dois dos três casos.

Captação de clientes	A captação dos clientes é feita exclusivamente pelas RSV, por meio das publicações.
Aumento da visibilidade e alcance da empresa	Permitem que pessoas de outras cidades acompanhem e comprem da sua empresa.

Fonte: Fontana, Oliveira, Ramos e Massaro (2021).

3 METODOLOGIA

Este estudo qualitativo buscou compreender processos vivenciados por mulheres empreendedoras por meio de aspectos não quantitativos e apoiados em dimensão subjetiva das entrevistadas (RICHARDSON, 2007). É descritivo porque descreve características do empreendedorismo feminino, abordando de forma ampla sua interação com a mídia social estudada.

Optou-se pelo método estudo de casos múltiplos pois a pesquisa “envolve uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p 32). Foram estudados quatro casos distintos, sob o entendimento de que a multiplicidade de casos possibilita uma melhor compreensão do fenômeno e maior profundidade no estudo, o que implica resultados mais convincentes.

A seleção dos casos foi feita com base na disponibilidade das empreendedoras e proximidade geográfica. Embora essa abordagem tenha suas restrições em termos de representatividade, ela permitiu recolher dados de forma mais rápida e prática, agilizando o processo de pesquisa ao mesmo tempo em que possibilitou aprofundamento na análise proposta. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada. Trata-se de técnica de entrevista onde o entrevistador permite que o entrevistado fale livremente sobre o assunto, mas quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada (GIL, 1999). As entrevistas foram agendadas considerando a disponibilidade das empreendedoras, tendo duração média de uma hora e meia. Antes das entrevistas, todas as entrevistadas assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido.

Acrescenta-se que, além das entrevistas, a análise dos perfis das empreendedoras e dos seus negócios no Instagram constituíram-se em importante fonte de dados.

Após as entrevistas, as falas foram transcritas e a análise dos dados foi realizada utilizando-se da técnica Análise de Conteúdo, pois é uma técnica que possibilita a descrição e análise objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo das comunicações, ou seja, das falas dos entrevistados (GIL, 1999). Essa etapa possibilitou a associação das falas das entrevistadas às categorias de análise definidas de forma apriorísticas (a partir da revisão de literatura). A análise dos dados foi orientada pelos objetivos específicos da pesquisa. Assim, inicialmente buscou-se descrever os negócios e o perfil das mulheres empreendedoras que utilizam marketing digital pelo Instagram. Esse perfil foi definido a partir da revisão de literatura, sistematizada na tabela 2.

Tabela 2 — Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o negócio.

Perfil Empreendedor	Referência
Característica da empreendedora: detalhista, cuidado, sensibilidade e realizar múltiplas tarefas, empatia, sensibilidade, alto comprometimento com suas organizações.	José Dornelas (2016); Dornelas (2021); Silva e Guimarães (2018); (Alperstedt et al., 2014; Jonathan, 2006) Marques (2016); Carvalho (2018); Carvalho (2018).
Motivação para empreender	Vale, Corrêa e Reis (2014); Vieira; Vieira; Enes (2022); Fairlie e Fossem, 2020
Estar atento às oportunidades	Kirzner (1979); Hisrich, Peters e Shepherd (2014); (RAMOS, 2017)
Habilidades de adaptações às mudanças	Gobira (2020)
Plataformas de mídia social	(Telles, 2010); Congenti (2021)

Fonte: Elaboração própria (2023).

Em seguida, conforme objetivo dois, as estratégias de utilização do Instagram desenvolvidas pelas empreendedoras foram identificadas e descritas a partir das falas das empreendedoras e da análise dos seus perfis no Instagram. Destaca-se que o levantamento desses dados foi orientado pela literatura, conforme a tabela 3.

Tabela 3 — Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o negócio.

Utilização do Instagram	Referência
Vantagens de se utilizar mídias sociais	(Pinochet et al 2018)
Estratégias de marketing digital usadas	Braga e Coelho (2018); NUNES, 2016
Contribuições do uso de redes sociais virtuais	(Fontana; Oliveira; Ramos; Massaro, 2021); (Silva; Cordeiro. 2020).
Quem cuida do instagram da empresa	(Valentim, 2003, p. 12); (Silva; Cordeiro, 2020)
Quanto tempo de empresa e no Instagram	(Silva; Cordeiro, 2020)

Por fim, orientado pelo objetivo três deste estudo, empreendeu-se esforço em relacionar o perfil das mulheres empreendedoras às estratégias de utilização do Instagram e aos resultados alcançados por elas. Isso foi alcançado por meio da elaboração de um quadro onde perfis e estratégias de uso foram sumarizados de forma a possibilitar a análise pretendida.

4. RESULTADOS

4.1 Descrição dos Negócios e dos Perfis Das Empreendedoras

Nesta subseção aborda-se aspectos relacionados ao objetivo 01 deste estudo, ou seja, são apresentadas as empreendedoras participantes da pesquisa por meio da descrição de seus perfis empreendedores e da caracterização de seus negócios, bem como das estratégias de utilização do Instagram.

4.1.1 *Estúdio de Beleza SG*

O Negócio

O estúdio de beleza SG funciona há 14 anos, mas no início restringia-se a prestação de serviço de maquiagem em domicílio realizado pela própria empreendedora. Após 3 anos também passou a funcionar em uma loja física própria na Feira Permanente do Gama/DF. Seu público alvo são mulheres, mas também atende o público masculino. Atualmente oferece serviços de maquiagem, cílios,

design de sobancelha, extensão de cílios, micropigmentação, além de cursos nessas mesmas áreas. A própria empreendedora é quem executa os serviços e faz a gestão do negócio, sem o apoio de funcionários e/ou terceiros.

O estúdio funciona com hora marcada e os atendimentos são realizados individualmente, o que difere dos salões de beleza convencionais. O estúdio SG está crescendo, o espaço atual é pequeno e não atende às necessidades, por isso a empreendedora está planejando ir para um espaço maior.

Perfil da empreendedora SG

A empreendedora é casada, tem uma filha e o Estúdio SG é o seu primeiro negócio. Um dos motivos que a levou a empreender foram os elogios em relação à sua maquiagem recebidos de suas amigas e de clientes da loja de um shopping onde trabalhava como vendedora. O outro fator que a motivou foi a necessidade de passar mais tempo com sua filha, pois quando trabalhava como vendedora, ela deixava a filha em uma creche pela manhã e voltava a vê-la somente à noite, quando a filha já estava dormindo. Além disso, o custo da creche era elevado. Atualmente consegue conciliar estudos, família e o negócio.

A atuação no segmento de beleza começou a ser viabilizado quando sua mãe a convidou para ajudá-la em seu restaurante, pois nos horários disponíveis ela poderia atender suas primeiras clientes. Em vista disso, pediu demissão do trabalho no shopping e, utilizando os recursos decorrentes das indenizações trabalhistas, investiu na aquisição de equipamentos e de insumos necessários à implementação do negócio. Após 3 anos, surgiu a oportunidade de comprar a atual loja física onde funciona o Estúdio SG. No início, atuava apenas com maquiagem, mas com a realização de diversos cursos pôde ampliar o portfólio de serviços.

A falta de recursos financeiros se mostrou como uma das principais barreiras à consolidação do negócio, mas essas dificuldades foram superadas com o apoio de familiares por meio de empréstimo de cartão de crédito. Destaca-se que o apoio financeiro e o incentivo para a conquista dos seus sonhos pela família foi fundamental para a continuidade do negócio. Atualmente a perspectiva é de ampliação do negócio, busca por um espaço maior, onde seja possível ministrar os cursos, e de contratação de funcionário para ajudá-la nos procedimentos estéticos.

O mercado de beleza exige que as empreendedoras estejam sempre se atualizando e se aperfeiçoando. Para tal, realiza cursos presenciais e *on-line*. O modelo de negócio utilizado permite que a empreendedora realize grande parte dos cursos de maneira virtual e no próprio estúdio nos intervalos entre os procedimentos.

Ao ser questionada acerca da forma como se relaciona com as clientes, a empreendedora SG destacou que procura deixar as clientes à vontade, buscando ser empática e sensível às necessidades de cada cliente. Apontou ainda que geralmente o primeiro serviço utilizado pelas novas clientes são as sobrancelhas, seguido de cílios, maquiagem e de curso de automaquiagem.

Observa-se que a empreendedora é detalhista, e cuidadosa e administra o seu negócio de forma comprometida com o seu desenvolvimento. Atua desde a contratação do carro de som para divulgação do negócio até a edição de textos, de vídeos e de fotos em suas redes sociais. A plataforma de mídias sociais que a empreendedora mais utiliza é o Instagram.

4.1.2 Clínica de estética RV

O negócio

A clínica de estética RV iniciou suas atividades em 2018 e os atendimentos são agendados através do WhatsApp e do Instagram. Seus serviços são voltados à estética corporal e facial, especificamente massagem, celulite, gordura localizada, tratamento de pele, depilação à *laser*, limpeza de pele e outros. Seu público alvo são pessoas entre 20 e 40 anos e, em sua maioria, são residentes das regiões administrativas do Gama, Águas Claras e Sudoeste, onde fica localizado seu espaço físico. A clínica de estética funciona com hora marcada, os atendimentos são feitos individualmente.

Perfil da empreendedora RV.

A proprietária da clínica de estética é casada e formada em estética e em cosmética. Iniciou os atendimentos em 2017, quando tinha 17 anos de idade, motivada pela possibilidade de atuar em um segmento que permitisse liberdade em relação aos horários de trabalho, haja vista a necessidade de cursar faculdade e viajar com regularidade.

Essa empreendedora se identifica como uma pessoa que sempre gostou de se cuidar e atuar no seguimento de beleza, para ela isso seria uma realização. Suas atividades na área foram iniciadas com massagens, e todo retorno que obtinha era reinvestido no negócio. O investimento inicial foi de R\$ 50,00 reais, o qual investiu em um determinado produto iniciando suas técnicas de massagens corporais.

No início de sua trajetória como empreendedora, buscou identificar o que as pessoas procuravam, quais eram os tratamentos que estavam em alta e, a partir daí passou a investir em cursos de especialização. Destaca-se que no início trabalhava apenas com massagens corporais, mas após a realização de cursos ampliou seu portfólio de serviços.

A fidelização de clientes foi uma das principais dificuldades enfrentadas pela empreendedora RV, pois quando iniciou a trabalhar nesse segmento o mercado ainda não estava consolidado e o custo inicial era elevado. Precificar seus serviços e conseguir manter os clientes foi outra dificuldade enfrentada pela empreendedora. Outro desafio que precisou superar diz respeito ao fato de ser mulher e ter que enfrentar problemas relacionados à resolução de situações como alugar um espaço, coordenar reformas. Frequentemente percebia que prestadores de serviço e/ou vendedores a viam como “oportunidade” de se dar bem pois, por ser mulher, poderia ser facilmente enganada.

Tendo em vista a expansão contínua do mercado de estética, ela busca personalizar o tratamento de seus clientes, criando novos protocolos e adotando novas técnicas. A empreendedora aponta que sempre busca abraçar as novas oportunidades, pois acredita que, quando se dedica, a possibilidade de sucesso é aumentada. Tal situação pode ser exemplificada pela atitude frente a novas demandas dos clientes. Quando um cliente solicita um tratamento que ainda não é ofertado, ela busca conhecer e incorporar o novo tratamento.

Apesar do cenário positivo, a empreendedora não está focada no crescimento do empreendimento, pois isso demanda tempo e prejudica sua vida pessoal, sobretudo no que diz respeito ao sonho de ter filhos. Ainda que tente se organizar e separar trabalho e lazer, o negócio depende de sua presença, haja vista não contar com apoio administrativo, exceto o auxílio de um contador terceirizado. O principal

desafio a ser enfrentado atualmente é fazer com que o negócio não dependa de sua presença *full time*, mas funcione seguindo o mesmo padrão atual.

4.1.3 Moda Feminina - GD

O negócio

A GD é uma empresa de moda feminina criada em 2012 e que funciona como loja e ateliê de costura. O empreendimento começou na casa da empreendedora, mas em função do aumento da demanda houve a necessidade de transferência para uma loja comercial. A criação das peças (design realizado pela proprietária), a costura e a comercialização são realizadas no mesmo espaço, localizado na Asa Sul, Brasília/DF. Seu público alvo são mulheres de 35 a 80 anos. No início do negócio, trabalhava-se apenas com um tipo de tecido (seda pura), mas hoje em dia utiliza diversos tecidos como linho e couro, sendo esse uma inovação. Segundo a empreendedora, a qualidade é o principal diferencial da marca, pois ela identifica seus produtos como do tipo *premium*.

Em sua loja conta com diversos espaços integrados para que seu cliente se sinta em casa, além de marca, é vendido um *lifestyle*.

Perfil da Empreendedora GD

A empreendedora é casada e mãe de dois filhos. Importante destacar que a GD não é o seu primeiro empreendimento. Empreender para ela é algo natural pois não gosta de receber ordens, além de significar sua independência financeira. Ademais, tinha o sonho de treinar outras pessoas para exercer o seu ofício. Destaca-se que a dimensão financeira, ou seja, a obtenção de lucro não foi o principal fator motivador para a abertura do negócio ou flexibilidade de horários. Uma das principais dificuldades para implementação do negócio foi a falta de mão de obra qualificada.

A abertura do negócio decorreu da percepção de que havia uma lacuna na oferta de roupas de seda pura. Como não foi identificada no mercado oferta de estilos de roupas com mobilidade, resolveu investir nesse segmento de produtos *premium*. Trata-se de um tipo de roupa que pode ser utilizado dos dois lados. Para a empreendedora GD, a qualidade está em primeiro lugar, desde a matéria prima até o

atendimento. Além disso, busca-se ofertar uma espécie de *lifestyle*, em que a cliente toma uma bebida (café ou espumante) enquanto escolhe uma peça de roupa. A ideia dessa proposta é que a experiência de compra seja significativa, pois eterniza momentos com o produto.

A empreendedora GD destaca que procura analisar a demanda antes de investir em novos produtos. Exemplifica tal situação afirmando que antes ela trabalhava somente com seda, depois inovou com o linho cru e agora está expandindo para o couro.

4.1.4 Floricultura CF

O negócio

A floricultura CF é um empreendimento gerido por duas irmãs e oferece serviços de cestas de café da manhã, vinhos, frios e flores para presentear em diversas ocasiões. O negócio começou com a comercialização de cestas de café da manhã e foi, segundo as entrevistadas, um dos primeiros do Distrito Federal a inovar a partir da oferta desse produto. Atende principalmente pessoas da faixa etária entre 19 e 60 anos de idade, de ambos os sexos.

No início, o serviço prestado consistia na montagem de cestas de café da manhã, em sua residência. Após um tempo, surgiu a oportunidade de investir em uma floricultura, junto com o serviço de cestas de café da manhã.

A loja física está localizada no Riacho Fundo II - DF, desde 2010. O horário de funcionamento é de segunda a sábado, e os atendimentos são realizados pelas sócias. Além do atendimento presencial a empresa realiza entregas no Distrito Federal e no entorno. Suas especialidades são buquês de flores, plantas para cultivos, cestas de café da manhã e urso de pelúcia.

Perfil das empreendedoras CF

As empreendedoras são irmãs, casadas, mães e estão no ramo há cerca de 26 anos. A necessidade de ajudar a sustentar a família foi o que as motivou a empreender. Apesar da inexperiência, possuíam habilidades manuais e para fazer decoração. São pessoas atentas a detalhes e por isso conseguiam entregar

produtos diferentes o que revelou-se aspecto fundamental para o crescimento do negócio.

As decisões no contexto do negócio têm como referência a experiência de ambas as empreendedoras, mas estão sempre atentas às novidades do mercado, sobretudo em relação à concorrência (*benchmarking*), incorporando as novidades que consideram relevantes. Importante destacar que as datas comemorativas, como dia das mães, dias dos namorados, etc., são os principais períodos de venda.

4.2 Estratégias de utilização do Instagram pelas empreendedoras

Nesta subseção, aborda-se aspectos relacionados ao objetivo 02 da presente pesquisa, ou seja, são apresentadas as estratégias de utilização do Instagram pelas participantes da pesquisa, sobre como elas utilizam essa plataforma, além de destacar as vantagens e benefícios decorrentes da utilização.

4.2.1 Empreendedora SG

A empreendedora SG mantém presença ativa no Instagram desde 2017 e é ela quem faz a gestão de sua conta. Ao avaliar o uso do Instagram pelo Estúdio SG, é possível identificar diversas vantagens proporcionadas pelo uso de métricas nessa mídia social. Dentre as principais contribuições, destacam-se 1) o suporte ao cliente, que viabiliza a comunicação para tirar dúvidas e efetivar a prestação de serviços; 2) a interação com seguidores do perfil, que possibilita à empreendedora compartilhar seus conhecimentos na área de automaquiagem e cuidados pós procedimentos; 3) o *networking*, que auxilia na formação de uma rede de contatos; 4) a captação de novos clientes e o aumento da visibilidade da marca; e, 5) a monetização de publicações, que oferece oportunidades de lucro.

Cabe ressaltar que nesse contexto há outras ferramentas, como o *benchmarking*, que consiste em realizar pesquisas de mercado e expor a marca a fim de acompanhar o desempenho de outros estúdios concorrentes, que são utilizadas pela empreendedora "SG". A contratação de influenciadores digitais foi testada, porém os resultados obtidos foram considerados insatisfatórios.

A empreendedora emprega estratégias de geração de tráfego pago para converter os visitantes em potenciais clientes. Para tal, ela disponibiliza informações sobre o Estúdio (telefone, endereço, endereço de *e-mail*), em troca de uma oferta,

que pode incluir conteúdo, avaliação gratuita de serviços, entre outros.

Ao avaliar as estratégias de marketing digital usadas por ela, afere-se que as redes sociais estão sendo usadas como meio de comunicação, interação com seus seguidores e divulgação de seus serviços por meio de postagens interativas e chamativas, para assim gerar engajamento.

Ressalta-se que o Instagram não é a principal fonte de captação de clientes para o Estúdio SG. Além das redes sociais, a Empreendedora SG utiliza as ferramentas de publicidade tradicionais como panfletos e carros de som. O Instagram permite que ela exiba os resultados do seu trabalho, embora não necessariamente leve as pessoas a contratarem seus serviços. Para ela, a plataforma funciona como um portfólio onde pode mostrar seus serviços.

Quanto aos resultados proporcionados pelo Instagram, sobretudo em relação ao engajamento ao seu perfil, destaca-se os *reels* (vídeos curtos), por isso o maior investimento nesse recurso. Observa-se que a plataforma também mensura os resultados dos *posts* que ela está criando, por exemplo: o resultado de vídeos curtos pelos *reels* está tendo mais visualizações, do que fotos no seu perfil, indicando que deve-se investir mais em vídeos curtos.

4.2.2 Empreendedora RV

Essa empreendedora utiliza o Instagram desde o começo do negócio, sendo ela mesma quem faz a gestão da rede social. Ao analisar a utilização do Instagram pela clínica de estética RV, torna-se evidente a presença de várias vantagens decorrentes da aplicação de métricas nas plataformas de mídia social. Entre as principais contribuições temos: 1) divulgação dos seus serviços, o que permite à empreendedora alcançar um amplo público; 2) captar clientes através do conteúdo compartilhado e da interação com seguidores.

O Instagram é utilizado como ferramenta para fidelização daqueles clientes que já utilizaram os serviços da empreendedora. No que tange à pesquisa de mercado, a empreendedora RV busca entender o que está faltando nesse mercado e o que os consumidores estão procurando. Com base nessa análise, ela procura oportunidades e oferece soluções que atendam às necessidades não atendidas dos clientes. Além disso, realiza parcerias com influenciadores digitais em troca de divulgação, em outras palavras, a empreendedora realiza seus serviços gratuitos

para que elas (influenciadoras) postem vídeos, fotos ou comentários promovendo seus produtos em suas contas nas redes sociais.

Nesse contexto, a empreendedora utiliza estratégias de tráfego pago com o objetivo de converter visitantes em potenciais clientes. Ela investe em anúncios de suas postagens com o objetivo de despertar a curiosidade dos usuários para que visitem seu perfil e vejam os seus *posts* de resultados dos tratamentos alcançados na clínica, e além disso, disponibiliza informações sobre a clínica (telefone, endereço, endereço de *e-mail*). Destaca-se que realiza análises para determinar o público-alvo que deseja atingir. Por exemplo, se estiver promovendo um tratamento para acne, ela direciona seus anúncios especificamente para o público jovem. A partir disso, ela consegue mensurar e atingir determinado público para seus tratamentos, e atraí-los para a clínica.

Segundo a empreendedora, o Instagram é crucial para o negócio, pois funciona como sua principal fonte de captação de clientes. Por meio dessa plataforma, é possível obter maior alcance de público, principalmente em datas comemorativas. Nesses períodos é possível concretizar maior volume de vendas e elevar a receita do negócio.

4.2.3 Empreendedora GD

Apesar de utilizar outras redes sociais, é no Instagram que a empreendedora se mostra mais ativa, sendo responsável por 60% de captação de clientes. A administração da página é realizada pela própria empreendedora, mas com o apoio de sua filha. Ao avaliar o uso do Instagram pela empreendedora GD, é possível identificar diversas vantagens proporcionadas pelo uso de métricas nas mídias sociais, tal como 1) visibilidade para a loja, 2) atração de clientes, 3) impulsionamento do perfil da marca e, 4) vendas e captação de clientes.

Pode-se afirmar que a marca emprega estratégias de geração de tráfego pago para converter os visitantes em potenciais clientes. Para alcançar esse objetivo, ela disponibiliza informações sobre a loja e a marca (telefone, endereço, endereço de *e-mail*), além de permitir aos usuários visualizar o catálogo de produtos e serem redirecionados para o *site* do *e-commerce*. Desse modo, é possível vincular o catálogo de produtos da loja virtual à conta do Instagram, proporcionando uma experiência de compra integrada e rápida para os clientes.

O tráfego pago é utilizado para impulsionar suas roupas para potenciais clientes, que consomem aquele material ou que busquem determinado produto. Com isso é possível atrair mais clientes para a loja e deixando-a mais visível, o que tende a resultar em aumento de vendas *on-line* e na loja física. O estudo para estes anúncios é feito pela sua filha, que faz a gestão do tráfego da loja.

4) Utilização do Instagram pelas empreendedoras D

Essas empreendedoras utilizam o Instagram desde 2015, o qual funciona como um catálogo para empresa. A gestão de tráfego é terceirizada e isso proporciona ganho de criatividade e eficiência na programação de *posts* semanal e na geração de *leads*. A geração de *leads* envolve a coleta de dados de contato, como *e-mails*, nome e telefone, por exemplo, para estabelecer um relacionamento e realizar futuras abordagens de marketing direcionadas. Como resultado dessa estratégia, percebe-se aumento de visualizações em suas postagens e de clientes, haja vista a disponibilização de conteúdo para quem não as segue no Instagram. O gestor de tráfego é responsável por elaborar o catálogo e por editar as fotos e *posts*, além de realizar estudos sobre o potencial público-alvo para direcionar sua presença no Instagram.

A empresa também utiliza estratégias de geração de *leads*. Além disso, a empresa utiliza outras plataformas de publicidade *on-line*, como o Facebook e o *Google Ads*, para ampliar sua visibilidade e alcance. Em resumo, adotam uma abordagem abrangente para sua estratégia de marketing digital, estudando seu público-alvo, utilizando o Instagram para geração de *leads* e aproveitando o potencial do Facebook e do *Google Ads* para alcançar mais pessoas interessadas em seus produtos. Elas não contratam influenciadoras para divulgação da empresa. Segundo as empreendedoras, o Instagram é responsável pela captação de 60% de seus clientes, o que justifica a manutenção da estratégia até então utilizada.

Para as empreendedoras D, a região do Riacho Fundo II, onde está a loja física é um limitante em termos de alcance e visibilidade, porém, com o uso das redes sociais, especialmente o Instagram, a empresa tem a oportunidade de expandir suas possibilidades de maneira significativa. A empresa adota estratégias de marketing visual e inovação, como o uso de fotos com "*Design Pinterest*", para se

tornarem mais visíveis e atraentes para o público jovem, ao mesmo tempo em que acompanham as tendências de mercado. Essas abordagens distintas ajudam a fortalecer a imagem da marca e a captar a atenção de consumidores em potencial.

4.3 Relação Entre as Empreendedoras e as Estratégias de Utilização do Instagram

Nesta subseção aborda-se aspectos relacionados ao objetivo 03 da presente pesquisa, ou seja, serão apresentadas relações entre os perfis das empreendedoras e as suas estratégias de utilização do Instagram.

De maneira geral, observa-se similaridade entre as formas como as empreendedoras utilizam o Instagram. No entanto, há especificidades na operacionalização dos negócios que fazem com que o Instagram se mostre mais ou menos importante para as empreendedoras.

Tabela 3 - Perfil e contribuições do Instagram para empreendedoras.

Empreendedoras	Perfil empreendedor	Uso do Instagram
Empreendedora SG	Características: detalhista, cuidadosa e comprometida com o desenvolvimento do negócio; Motivação para empreender: Influência da família, busca por recompensa financeira, autonomia e liberdade; Percepção de oportunidade de empreender: Perspectiva de que o seu talento poderia ser transformado em negócio. Oportunidade de trabalhar com família (flexibilidade) para viabilização de seu negócio (atender clientes em horários livres); Oportunidade de compra do espaço físico para consolidação do negócio; Orientação para os Mercados: Busca pelo aperfeiçoamento constante decorrente do reconhecimento de que essa é uma exigência do segmento em que atua. Superação da restrição de tempo para capacitação a partir da realização de cursos online.	Contribuições: Suporte ao cliente (esclarecimento de dúvida) e contratação do serviço; estabelecimento de <i>networking</i> (formação de uma rede de contatos, visibilidade da marca); monetização de conteúdos, transformando-os em fonte de receita; Pesquisa de Mercado: Utiliza a ferramenta de <i>benchmarking</i> para acompanhar o desempenho de concorrentes; Contratação de influenciadores digitais: sim, porém os resultados foram considerados insatisfatórios; Estratégias: Tráfego pago para direcionar o público-alvo ao seu perfil; interação com seus seguidores e divulgação de seus serviços por meio de postagens; marketing de conteúdo focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e atrativo; Finalidade: Funciona como um portfólio para mostrar seus serviços; Recursos utilizados: <i>reels</i>, fotos e fotos em carrossel.
Empreendedora RV	Características: Detalhista, habilidades sociais e empatia com os clientes; Motivação para empreender: Flexibilidade de horário, busca por liberdade e autonomia; Percepção de oportunidade de empreender: Mercado em crescimento; Pesquisa para identificar o que as pessoas procuravam, bem como as novas técnicas e tendências; Orientação para os Mercados: Busca pela melhoria da competitividade por meio de	Contribuições: Divulgação dos seus serviços para promover um amplo público; captação de clientes através do conteúdo e da interação com seguidores despertando interesse de potenciais clientes, e fidelização. Pesquisa de Mercado: Não utiliza. Contratação de influenciadores digitais: Faz parcerias (oferta de serviços) em troca de divulgação; Estratégias utilizadas na rede social: Tráfego

	qualificação através da participação em cursos e congressos.	pago para direcionar o público-alvo ao seu perfil; interação com seus seguidores e divulgação de seus serviços por meio de postagens marketing de conteúdo que envolve a criação e distribuição de conteúdo; Finalidade (de quê): Canal de captação de clientes eficaz; Recursos: <i>Posts</i> interativos, <i>reels</i> e vídeos em tempo real com link do contato.
Empreendedora GD	Características: Disciplina, detalhista e habilidades sociais; Motivação para empreender: Independência financeira, obtenção de lucro; Percepção de oportunidade de empreender: Lacuna na oferta de roupas de seda pura e de oferta de <i>lifestyle</i>; Orientação para os mercados: Realiza coleta e análise de dados/informações sobre os clientes, suas preferências e tendências, a fim de identificar oportunidades de negócio e desenvolver estratégias eficazes para posicionamento no mercado.	Contribuições: Divulgação de seus produtos da marca e alcance de público maior; Pesquisa de Mercado: Não utiliza o <i>benchmarking</i>; Contratação de influenciadores digitais: Não utiliza a contratação de influenciadoras; Estratégias utilizadas na rede social: Tráfego pago para promoção de seus conteúdos por meio de anúncios Instagram <i>shopping</i> para vincular produtos às suas postagens, possibilitando a visualização e a compra dos produtos diretamente na plataforma; Finalidade do Instagram: Funciona como um catálogo de produtos virtuais e compras integrada; Recursos: <i>Posts</i>, fotos, <i>reels</i>, <i>stories</i>, <i>Instagram shopping</i>.
Empreendedora CF	Características: Detalhista, criativas e persistente; Motivação para empreender: Necessidade de sustentar a família; autonomia financeira; Percepção de oportunidade de empreender: Perspectiva de conectar habilidades e experiências anteriores de forma eficiente com algo novo; Identificação de mercado pouco explorado; Orientação para os Mercados: A empresa	Contribuições: Divulgação, atração de clientes; Pesquisa de Mercado: Utiliza <i>benchmarking</i>, para acompanhar as tendências, o valor do produto de seus concorrentes e como aprimorar suas próprias práticas; Contratação de influenciadores digitais: Não utiliza a contratação de influenciadoras; Estratégias utilizadas na rede social: Tráfego pago para atração de potenciais clientes e promover seus produtos; Inserção de posts

	busca melhorar continuamente suas práticas, produtos ou serviços para se manter competitiva e atender às demandas e a necessidade do mercado.	semanais mantendo a presença regular na rede e aumentar a audiência; geração de <i>leads</i> e marketing visual; Finalidade: Funciona como um catálogo para a empresa; Recursos: <i>Posts</i> , fotos, <i>reels</i> e <i>stories</i> .
--	---	--

Fonte: Elaboração própria (2023).

A relação entre os perfis das empreendedoras e as estratégias de utilização do Instagram revela que há um perfil característico das empreendedoras e do uso do Instagram. As quatro empreendedoras mostram-se detalhistas, criativas e motivadas por influência familiar (exceto RV) e pela busca de autonomia financeira. Vale ressaltar que uma empreendedora detalhista pode criar anúncios segmentados e adequados ao público alvo. Por sua vez, a criatividade pode ser usada para desenvolver anúncios e conteúdo visualmente atraentes. As habilidades sociais são valiosas para estabelecer conexões com clientes e interagir com os seguidores de forma acolhedora. Essas características agregam valor às estratégias e ajudam as empreendedoras a se destacarem no Instagram.

Para as empreendedoras RV, GD e CF, o Instagram funciona como canal efetivo de vendas e de captação de clientes. Para a empreendedora RV, mesmo possuindo espaço físico, as pessoas se deslocam à clínica após visualização nas redes sociais. O que difere a empreendedora SG é o fato de a rede social não funcionar como um canal efetivo de vendas, pois funciona como um catálogo de serviços e para indicação de procedimentos pelos próprios usuários. Ainda para a empreendedora SG, a utilização de reels, fotos no formato convencional e fotos em carrossel, além dos anúncios pagos, favorecem a divulgação de seus serviços para um público amplo à medida que informa aspectos essenciais (detalhes) acerca dos serviços. Acrescenta-se que a ferramenta *benchmarking* viabiliza a comparação do seu negócio em relação aos concorrentes e permite identificar estratégias bem-sucedidas e tendências de mercado, a mesma estratégia é utilizada pela empreendedora CF.

Já a empreendedora RV adota uma estratégia diferente, pois utiliza o Instagram para “entender” o que está faltando no mercado em que atua e o que os consumidores estão procurando. A partir dessas informações, ela procura oportunidades de negócio e oferece serviços não atendidos pelos clientes, cria e distribui conteúdo relevante por meio do marketing de conteúdo. Essa estratégia constrói relacionamentos de confiança, visibilidade e impulsiona resultados a longo prazo. O Instagram é usado desde o início e tem sido responsável pela divulgação inicial, além de ser o principal canal de captação de clientes. A empreendedora também investe em anúncios pagos para atingir um público-alvo específico. A clínica também investe em parcerias com influenciadoras digitais, pois trazem retornos

positivos. Observa-se que essa estratégia foi utilizada pelo o Studio SG, porém os resultados se mostraram insatisfatórios.

Para a empreendedora GD, o Instagram funciona como um meio para aumentar o número de clientes e promover suas peças de roupas. Ela aproveita os recursos dessa ferramenta para divulgar seus produtos, alcançar um público mais amplo e expandir seus serviços, não restringindo-se à loja física. Além disso, ela utiliza o recurso integração do Instagram *Shopping* tornando o processo de compra mais conveniente e contribuindo para o impulsionamento das estratégias de marketing. Esse recurso é utilizado somente por ela, ou seja, não é utilizado pelas demais empreendedoras, mas considera-se que a empreendedora CF também poderia utilizar esse recurso.

As empreendedoras CF diferencia-se das demais em relação à gestão do tráfego no Instagram, o responsável por este serviço é uma pessoa especializada que possui conhecimentos aprofundados em estratégias de marketing, o que contribui para uma maior eficiência, e permite que as empreendedoras foquem em outras áreas estratégicas do negócio. O Instagram contribui para impulsionamento do perfil, vendas e captação de clientes. Além da estratégia de marketing de conteúdo, as empreendedoras também utilizam estratégias de anúncios pagos, levando a um crescimento das visualizações pois há disponibilização do conteúdo para quem não as segue no Instagram. O Instagram também funciona como um catálogo de produtos, permitindo que os clientes visualizem e façam compras diretamente na plataforma, semelhante às demais empreendedoras. Acrescenta-se que a programação de *posts* na rede social contribui para fortalecer a imagem da marca e chamar atenção. Para elas, manter uma presença ativa na plataforma é essencial, pois a inatividade pode reduzir a receita, o mesmo é atribuído para ela e as demais empreendedoras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa confirmam a importância das redes sociais para mulheres empreendedoras. O presente trabalho teve como objetivo, compreender como o marketing digital, por meio do Instagram, contribui para a consolidação de negócios desenvolvidos por mulheres empreendedoras no Distrito Federal. Os objetivos de pesquisa foram alcançados, pois as análises apresentadas contribuem

para a melhoria do entendimento de como mulheres empreendedoras podem utilizar a rede social Instagram para fomentar os seus negócios.

As ferramentas do Instagram mais utilizadas pelas empreendedoras são 1) anúncio pago, 2) marketing de conteúdo e 3) interação. Ao implementar essas estratégias de marketing digital, mulheres empreendedoras têm a oportunidade de impulsionar seus negócios e alcançar o sucesso em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Ressalta-se que as empreendedoras e seus negócios estão localizados em regiões periféricas do DF (exceto a empreendedora GD) e, sem o uso das redes sociais, seria difícil para elas alcançarem um público maior. Essa ferramenta digital é essencial para superar as barreiras geográficas, para a diminuição de custos e acessibilidade, *networking* e promoção do crescimento dos negócios.

Ao iniciar a jornada empreendedora, as mulheres buscam alcançar o sucesso, a realização profissional e pessoal. Para elas, empreender oferece acesso igualitário. As mulheres têm a oportunidade de competir com os homens no mundo dos negócios, permitindo que ampliem as possibilidades de seu negócio. Isso propicia independência financeira e oportunidades para criação de seus próprios negócios, construção de suas marcas e alcance de um público global sem enfrentar discriminação ou restrições baseadas em gênero, quebrando estereótipos, estatísticas e inspirando outras mulheres. Ademais, o Instagram serve para compartilhar histórias de sucesso e superação, encorajando outras mulheres a acreditarem em si mesmas e perseguirem seus sonhos empreendedores. Em suma, o empreendedorismo feminino no Instagram impulsiona o empoderamento, a igualdade e a mudança de percepção social.

Pode-se concluir que as mídias digitais, especificamente o Instagram, contribuem significativamente para a promoção de pequenos empreendimentos e para a inserção produtiva de mulheres. É importante acrescentar que a adoção de estratégias de colaboração e a busca por parcerias com outras mulheres empreendedoras podem proporcionar benefícios significativos. Dessa forma, seria interessante se os órgãos de apoio e de fomento ao empreendedorismo proporcionassem esse tipo de interação e colaboração de modo a possibilitar a troca de conhecimentos, de informações e de aprendizados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fabíula de. **WHATSAPP É CADA VEZ MAIS POPULAR NO ATENDIMENTO DAS EMPRESAS**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/whatsapp-e-cada-vez-mais-popular-no-atendimento-das-empresas>. Acesso em: 11 dez. 2022.
- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, [S. l.], v. 16, n. 40, p. 221–234, 2014.
- AMARAL., G. A. OS DESAFIOS DA INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO. **Itinerarius Reflectionis**, Goiânia, v. 8, n. 2, 2013. DOI: 10.5216/rir.v2i13.22336. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rir/article/view/22336>. Acesso em: 14 dez. 2022
- BANDEIRA, Patrícia Bock; AMORIM, Marcos Vinicius; OLIVEIRA, Manoela Ziebell de. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Brasília , v. 20, n. 3, p. 1105-1113, set. 2020 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-6657202000030008&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 11 maio 2023. <http://dx.doi.org/10.17652/rpot/2020.3.19694>.
- BATISTA, H. R.; GASPAR, M. A.; SASSI, R. J. Framework de mineração de opiniões aplicado a dados de redes sociais para pequenas e médias empresas. **Revista Gestão & Tecnologia**, [S. l.], v. 20, p. 218–242, 2020.
- BRAGA, G. C.; COELHO, M. D. F. Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 1–20, 2018.
- BRANDÃO, M. **Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí**. 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.
- BRUSCHINI, C. **Trabalho feminino: trajetória de um tema, perspectivas para o futuro**. CIEC - Estudos Feministas, Rio de Janeiro, ano 2, n.1, 1º semestre/1994, p.17-32.
- BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. **Mulheres e homens no mercado de trabalho brasileiro: um retrato dos anos 1990**. In: MARUANI, M. e HIRATA, H. (Orgs.). As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho. São Paulo: Senac, 2003.
- BRUSCHINI, C.; RICOLDI, A. M. e MERCADO, C. M. **Trabalho e gênero no Brasil até 2005: uma comparação regional**. In: COSTA, A. O.; SORJ, B.; BRUSCHINI, C. e HIRATA, H. (Orgs.). Mercado de Trabalho e Gênero: comparações internacionais. Rio de Janeiro: **Editora FGV**, 2008.

CAETANO, M. L. S. et al. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não
COBRA, M. H. N. (1992). Administração de Marketing. 2 ed., São Paulo, SP: Atlas.

CORRÊA, A. M. H. **O assédio moral na trajetória profissional de mulheres gerentes: evidências nas histórias de vida**. 2004. 184f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

COSTA, Suellen Alves da. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020.

Da Hora Neto, F. M., Josue, E. K., Sales Paixão, P. B., Reis de Oliveira, R. C., & Teles, B. B. (2021). **Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo Feminino em Sergipe. Congresso De Gestão, Negócios E Tecnologia Da Informação – CONGENTI**. Recuperado de <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13538>.

DataReportal (2022), “**Digital 2022 Brazil**,” disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

DataReportal (2023), “**Usuários, Estatísticas, Dados E Tendências Do Instagram**”, disponível em: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link

DE ALMEIDA, Edmar Ferreira et al. **MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização**.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**: 1ª ed. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

Dornelas, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. Editora Empreende, 2021. 9786587052083. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/>. Acesso em: 11 Dec 2022>.

EMPRESAS, Instagram Para. **Como a Vogue usou o Instagram Stories para vender a sua edição de setembro**. 2023. Instagram: @Instagramforbusiness. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/how-vogue-used-instagram-stories-to-sell-out-its-september-issue/>. Acesso em: 16 maio 2023.

EXAME, Revista. **Conheça as novas ferramentas do Instagram para empresas**. 2016. Disponível em: <https://exame.com/pme/conheca-as-novas-ferramentas-do-instagram-para-empresa/>. Acesso em: 18 maio 2023.

EXAME. **Estas são as cinco características dos empreendedores de sucesso**. Disponível em:

<https://exame.com/pme/caracteristicas-do-empreendedor-de-sucesso/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

FARAH, O.E; CAVALCANTI, M; MARCONDES, P.L. Empreendedorismo estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas. 28 de out. de 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3**. Curitiba: Intersaberes, 2015. 208 p.

FERREIRA, C.; CAMPOS, R. C.; NAVES, F. M.; DA SILVA, W. B.; FERNANDES, G. **G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras MG**. Revista Foco, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.

FONTANA, D. de M.; OLIVEIRA, D. de L.; RAMOS, E. G.; MASSARO, A. dos S. Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 27, n. 1, 2021. DOI: 10.5020/2318-0722.2021.27.1.11161. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/e11161>. Acesso em: 11 maio. 2023.

FORMANSKI, F. N.; GONÇALO, C. R.; ANGELONI, M. T.; FORMANSKI, J. G. **Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: um estudo de caso no banco do Brasil S/A**. Reuna, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 83–98, 2013.

GALLI, A.V.; GIACOMELLI, G. **Empreendedorismo**. Grupo A, 2017. 9788595022492. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022492/>>. Acesso em: 10 Dec 2022>.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
 GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo 2018. [S. l.]: GEM, 2018.

GOV.BR. **Brasil registra recorde na abertura de novos negócios em 2021**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/03/brasil-registra-recorde-na-abertura-de-novos-negocios-em-2021#:~:text=O%20Brasil%20registrou%20um%20n%C3%BAmero,de%20micro%20e%20pequenas%20empresas..> Acesso em: 14 dez. 2022.

Governamentais. **Research, Society and Development**, v. 2, p. 80-92, 2016.

HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, A. D. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBQP. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. **Análise dos resultados do GEM 2017 por faixa etária.** [S.l.]: Sebrae, 2018.

KOTLER, P.; Keller, K. L. (2006). **Administração de Marketing.** 12 ed., São Paulo, SP: Pearson.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** New Jersey: Gmt, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2010). **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed., São Paulo, SP: Atlas

LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. Brasília , Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 20 maio 2023

LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital.** Porto Alegre: Sagah, 2019.

LOPES, A. K. L. L. *et al.* Características e comportamentos do empreendedorismo feminino: um estudo de multicasos em pequenas empresas. **Revista Expressão Católica**, v. 5, n. 1, 2017.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORREA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Revista de Gestão e Tecnologia**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 65–77, 2014.

MARINHO, Jessica. **10 Redes sociais mais acessadas no Brasil em 2020.** Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2020/?gclid=CjwKC>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MARTINS, C. B. *et al.* Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em micro e pequenas empresas. **XIII SemeAd–Seminários em Administração**, setembro de 2010.

MORAIS, Simone de. **Mulheres empreendedoras no Brasil: fatores que as levam a empreender.** 2015.

NANNI, H; CAÑETE, K.(2010). **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos.** VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração —19 a 21 de novembro de 2010.

NASCIMENTO, Luciano. Sebrae: **mulheres lideram 10,1 milhões de empreendimentos no Brasil.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/sebrae-mulheres-lideram-101-milhoes-de-empreendimentos-no-brasil>. Acesso em: 10 dez. 2022.

OCHOA, C. **Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve.** Netquest, 2015. Disponível em: . Acesso em: 23 jan 2023.

OLIVEIRA, Cássia Ferreira et al. **Um estudo sobre o uso das mídias sociais como ferramenta de negócios e seus impactos no comportamento do consumidor**. 2021.

OLIVEIRA, N.; OLIVEIRA, R. C. M., DALFIOR, S. **Gênero e novas perspectivas de trabalho**: um estudo junto a mulheres gerentes de atendimento no Banco do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis, Anais... Florianópolis: ENANPAD, 2000.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Cerca de 70% das Empreendedoras Utilizam a Internet Como Canal de Vendas**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2020/08/cerca-de-70-das-empreendedoras-utilizam-internet-como-canal-de-vendas.html>. Acesso em: 10 dez. 2022.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

RECART, Matheus. Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília. UNB, Brasília, vol 1, p.(1 a 37), outubro, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/20867>. Acesso em: 13 de Maio. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. [S. l.]: Sulina, 2009.

REVÉLLION, Anya Satori Piatncki; LESSA, Bruno De Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliana do Rocio; NEUMA, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RICHARDSON, R. J.; Peres, J. A. S.; Wanderley, J. C.V ; Correia, L. M.; Peres, M. H. M. (2007). **“Pesquisa Social: Métodos e Técnicas”**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

RME, Rede Mulher Empreendedora. **Mulheres Empreendedoras e Seus Negócios**. 2022.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 15, n. 47, p. 262–282, 2013.

SANTOS, Douglas Reis dos *et al.* **Marketing digital nas redes sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF**. 2022. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Faculdade de Administração, Brasília-DF, 2022.

SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural. 1983.

SCHILLACI, Marc. 3 out of 4 Consumers Consult Social Media before Buying. **Revista Digital Marketing Magazine**. 2015.

SCHWARTZ, E. B. Entrepreneurship: a new female frontier. **Journal of Contemporary Business**, Seattle, v. 5, n. 1, p. 47-76, 1976.

SEBRAE-SC. **Características de um empreendedor**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/caracteristicas-de-um-empendedor>. Acesso em: 02 maio 2023.

SEBRAE. **BRASIL ALCANÇA RECORDE DE NOVOS NEGÓCIOS, COM QUASE 4 MILHÕES DE MPE**. 2022.

SEBRAE. **Bug das redes sociais atingiu 70% dos pequenos negócios brasileiros**. 2021.

SEBRAE. **Como as redes sociais incentivam o empreendedorismo feminino**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-as-redes-sociais-incentivaram-o-empendedorismo-feminino>. Acesso em: 10 dez. 2022.

SEBRAE. **EMPREENDEDORISMO FEMININO DÁ SINAIS DE LENTA RECUPERAÇÃO**. São Paulo. 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 11 maio 2023.

SEBRAE. **Marketing digital em mídias sociais faz diferença no seu negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-em-midias-sociais-faz-diferenca-no-seu-negocio,b742d18c73881810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 maio 2023.

SEBRAE. **Transformação digital das MPE 2018**. [S. l.]: Sebrae 2018c.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SOARES, Kathyene de Souza. **MICROEMPREENDEDOR: AS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS DE MODA FEMININA**. 2018. 39 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba Campus João Pessoa, João Pessoa, 2018.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2016.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TERRA, C. F. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários- mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-15.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 11 dez. de 2022.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. **Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?**. RAC-Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 3, 2014.

VALENTIM, Marta Lígia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações**;disponívelem:http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_com_petitiva.pdf. Acesso em: 12 dez. de 2022.

VIEIRA , D. M.; VIEIRA, M. B. N. .; ENES, Y. O. Empreendedorismo feminino:: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 263–282, 2022. DOI: 10.21574/remipe.v8i2.377. Disponível em: <http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/377>. Acesso em: 9 maio. 2023.

VILAS BOAS, L. H. B.; PAULA NETO, A.; CRAMER, L. Relações de gênero nas organizações: um estudo no setor de vendas de veículos. **Revista de Administração**. São Paulo, v.38, n.3, p.219-229, jul./ago./set. 2003.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 dez. de 2022.

WITCEL, M. R; POZZO, D.N. Empreendedorismo feminino: uma análise documental do perfil brasileiro. **Revista Escola de Negócios**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 78-100,2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENDESK. **Uso de WhatsApp cresce acima de 90% nos canais de suporte no Brasil**. Disponível em: zendesk.com.br/blog/uso-de-whatsapp-cresce-acima-de-90-nos-canais-de-suporte-brasil/. Acesso em: 13 jan. 202

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – Campus Gama
Curso superior Bacharelado em Administração - Trabalho de Conclusão de Curso

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu _____, por meio deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, afirmo que concordo em participar da pesquisa de campo intitulada: "O papel da rede social Instagram para a consolidação de negócios desenvolvidos por mulheres empreendedoras". Esta pesquisa é realizada pela estudante Ivia Rafaela Pavão Viegas, sob orientação do Professor Dr. David Frederik da Silva Cavalcante, o qual posso contatar e consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (61) 9 8437-4115 ou e-mail institucional david.cavalcante@ifb.edu.br.

Declaro que concordo em participar voluntariamente, sem receber qualquer tipo de incentivo financeiro ou incorrer em qualquer ônus, com o único propósito de contribuir para o sucesso da pesquisa. Fui informado sobre os objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que consistem, de forma geral, em compreender como o marketing digital, por meio do Instagram, contribui para a consolidação de negócios desenvolvidos por mulheres empreendedoras no Distrito Federal. Fui informado também de que o uso das informações que forneci está sujeito às diretrizes éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos. Minha participação será anônima e poderá ocorrer por meio de entrevista gravada, por escrito ou através de observação.

Apenas o pesquisador e/ou seu orientador/coordenador terão acesso e farão a análise dos dados coletados. Fui informado de que posso sair deste estudo a qualquer momento, sem que isso afete meu acompanhamento ou resulte em sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Brasília – DF, _____, _____, _____.

Ivia Rafaela Pavão Viegas

Empreendedora

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA EMPREENDEDORAS

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – Campus Gama

Curso superior Bacharelado em Administração - Trabalho de Conclusão de Curso

1. Descrever o negócio: Nome da empresa, qual ramo de atividade, qual idade iniciou no ramo, com quanto que começou, público-alvo...
2. Quais foram os principais fatores que a motivaram a se tornar uma empreendedora?
3. Como identificou oportunidades para iniciar o negócio, quais foram elas?
4. Como você equilibra suas responsabilidades como empreendedora com outras áreas da sua vida, como família e bem-estar pessoal?
5. Como você descreveria o seu processo de decisão, sobretudo daquelas mais importantes para o seu negócio?
6. Dentre as suas características, quais são as que você atribui maior importância, ou seja, quais contribuem de forma mais efetiva o seu negócio?
7. Como você avalia a viabilidade e os possíveis resultados para oportunidade antes de investir recursos nela?
8. Faz estudos de concorrência de forma a identificar estratégias bem sucedidas em negócio?
9. Contrata influenciadores, geração de leads, e outras ferramentas?
10. Quais conselhos você daria a outros empreendedores sobre como identificar e aproveitar oportunidades no mundo dos negócios?
11. Quais são as principais oportunidades que você enxerga atualmente no seu setor de atuação? Como se mantém atualizada sobre as tendências e oportunidades no mercado?
12. Você acha que as mulheres vêm conquistando cada vez mais espaço no mundo dos negócios?
13. De acordo com a sua experiência, qual a maior barreira que nós mulheres enfrentamos no empreendedorismo pelo fato de ser mulher?

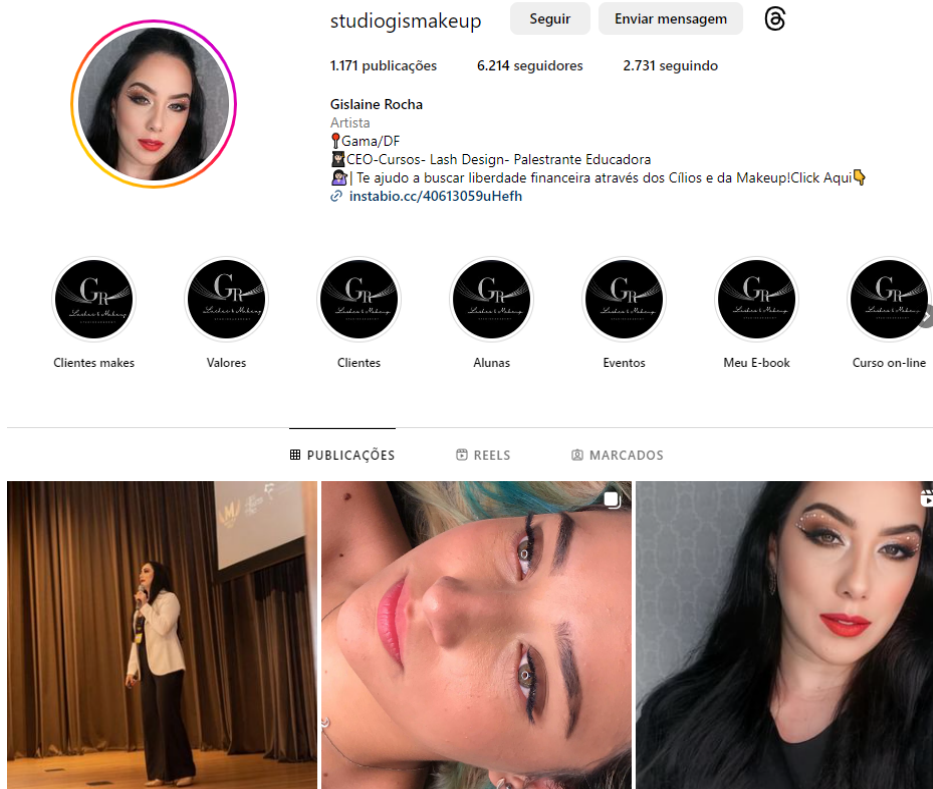
Contribuições do uso de redes sociais:

1. Quais plataformas de redes sociais você mais utiliza para viabilizar seu negócio?

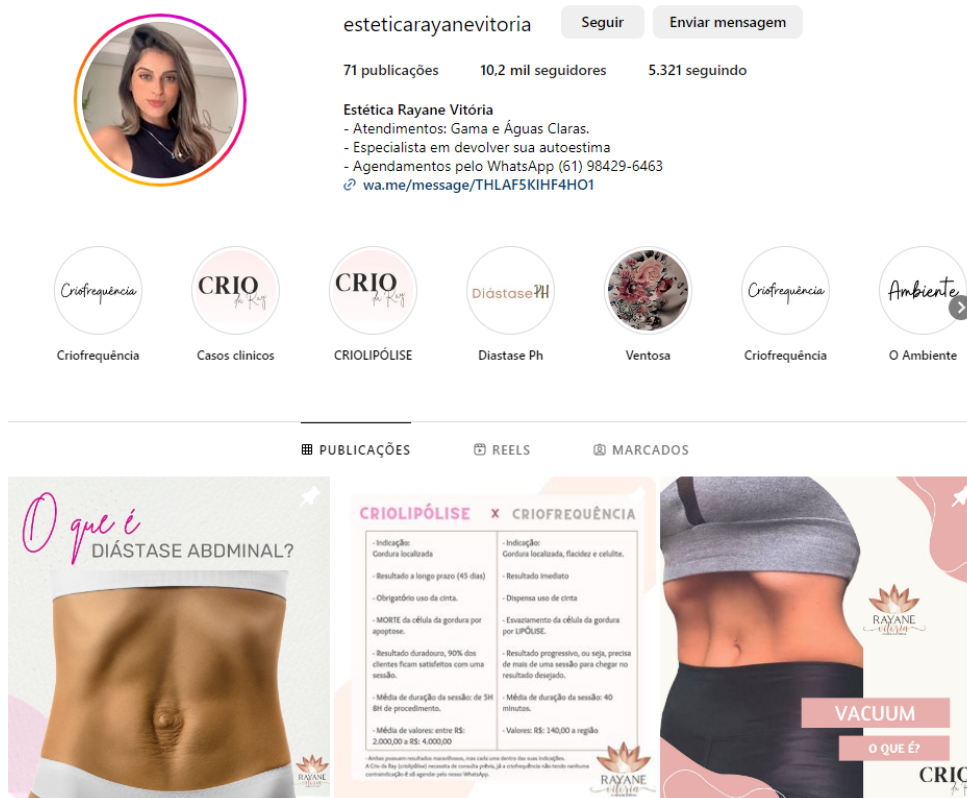
Sobre a rede social Instagram, responder os seguintes:

2. Há quanto tempo você utiliza o Instagram?
3. Quais contribuições o Instagram proporciona para o seu negócio?
4. Quem é responsável pela gestão do perfil do Instagram da sua empresa?
5. Você já utilizou alguma ferramenta do instagram como estratégia para fortalecer e influenciar a sua marca? Se sim, quais foram elas?
6. Quais são suas fontes de captação de clientes? Acredita que o instagram tem quantos % de participação nisto?
7. A plataforma, de alguma forma, fez com que aumentasse a receita e reduzisse os custos do seu negócio, caso sim, de qual forma?
8. Como você mensura os resultados obtidos através do Instagram em seu negócio?
9. O Instagram possibilita que clientes efetuem compras? Além disso, ele impulsiona os seus ganhos como empreendedor? E quanto a visibilidade, o mesmo proporciona com que os produtos fiquem mais visíveis? Como faz para mensurar isto?

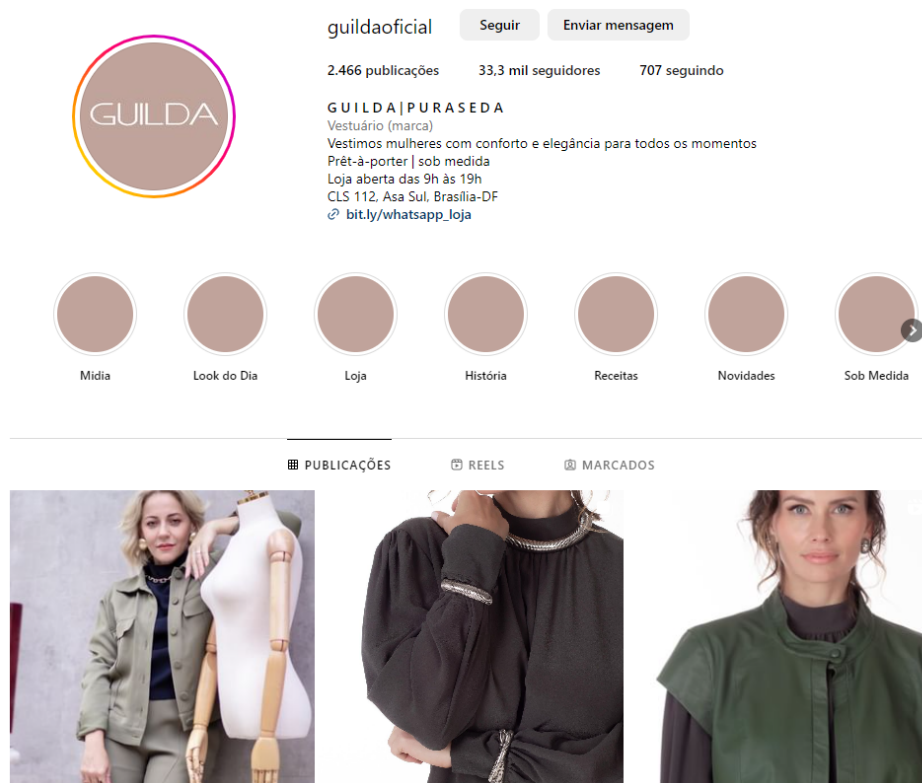
APÊNDICE C - INSTAGRAM DAS EMPREENDEDORAS



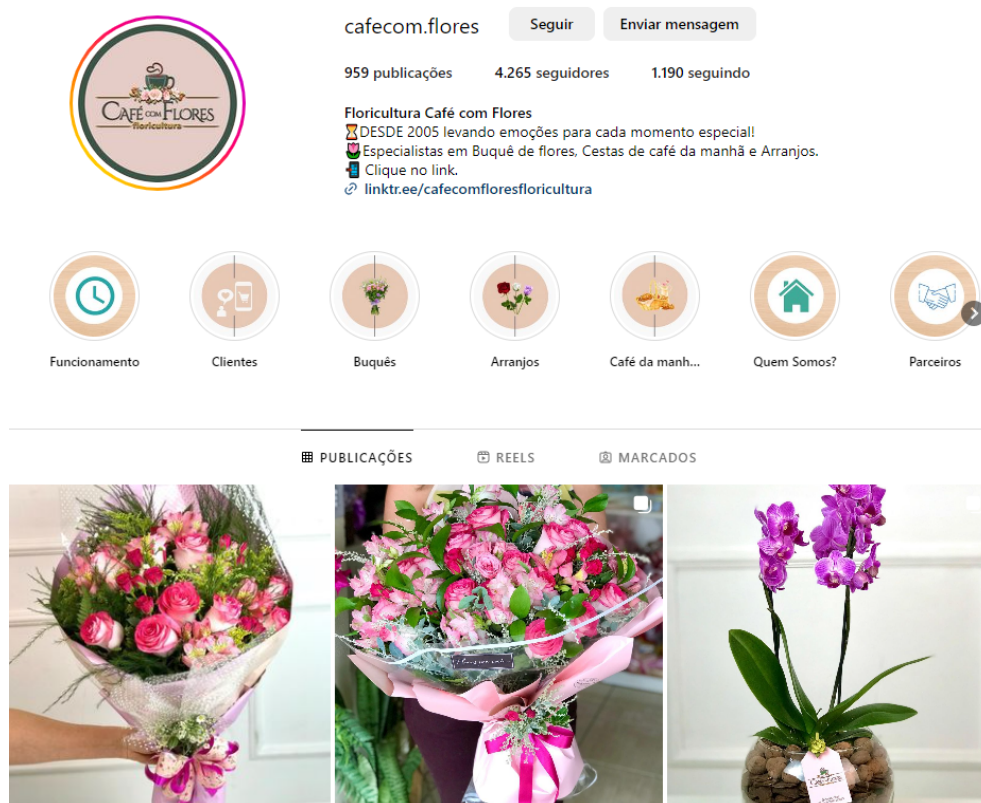
Fonte: Instagram, 2023



Fonte: Instagram, 2023



Fonte: Instagram, 2023



Fonte: Instagram, 2023