



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

JOYCE MAYARA MONTENEGRO DE SOUZA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM: A ERA DAS DONAS DAS
LANCHAS**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

JOYCE MAYARA MONTENEGRO DE SOUZA

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM: A ERA DAS DONAS DAS LANCHAS

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social e habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo digital e Cibercultura

Orientador (a): Professora Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira.
Coorientador (a): Professora Dra. Marina Magalhães de Morais.

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

JOYCE MAYARA MONTENEGRO DE SOUZA

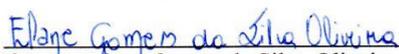
**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM: A ERA DAS DONAS DAS
LANCHAS**

Artigo, Tese ou Dissertação apresentada(o) ao
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
da Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo digital e Cibercultura.

Aprovada em: 26/07/2022.

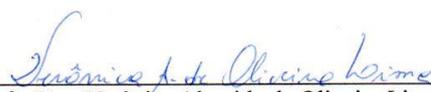
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira. (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S719e Souza, Joyce Mayara Montenegro de.
Empreendedorismo feminino no Instagram [manuscrito] : A era das donas das lanchas / Joyce Mayara Montenegro de Souza. - 2022.
38 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Empreendedorismo feminino. 2. Influenciadores digitais.
3. Redes sociais digitais. I. Título

21. ed. CDD 070.483

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 –	Perfil Camilla Cabral.....	20
Figura 2 –	Perfil Isabela Matte.....	22
Figura 3 –	Perfil Bianca Andrade.....	25

GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Total de posts analisados	19
Gráfico 2–	Total de posts analisados de Camilla Cabral.....	20
Gráfico 3 –	Total de posts analisados de Isabela Matte.....	23
Gráfico 4 –	Total de posts analisados de Bianca Andrade.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Tipos de conteúdos de Camilla Cabral	21
Tabela 2 –	Tipos de conteúdos de Isabela Matte.....	21
Tabela 3 –	Tipos de conteúdos de Bianca Andrade.....	24
Tabela 4 –	Estratégias de Marketing de Camilla Cabral.....	24
Tabela 5 –	Estratégias de Marketing de Isabela Matte.....	26
Tabela 6 –	Estratégias de Marketing de Bianca Andrade.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	EMPREENDEDORISMO	11
2.1	Empreendedorismo digital	12
2.2	Influenciadores digitais	13
3	EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM	14
3.1	Empreendedorismo feminino	16
4	METODOLOGIA	17
4.1	Corpus do estudo	18
5	ANÁLISE	20
5.1	Camilla Cabral	20
5.1.1	<i>Frequência de Posts</i>	20
5.1.2	<i>Tipos de conteúdos</i>	21
5.1.3	<i>Estratégias de Marketing</i>	21
5.2	Isabela Matte	22
5.2.1	<i>Frequência de Posts</i>	22
5.2.2	<i>Tipos de Conteúdos</i>	23
5.2.3	<i>Estratégias de Marketing</i>	24
5.3	Bianca Andrade	25
5.3.1	<i>Frequência de Posts</i>	25
5.3.2	<i>Tipos de Conteúdos</i>	26

5.3.3	<i>Estratégias de Marketing</i>	26
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	30
	ANEXOS	32

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM: A ERA DAS DONAS DAS LANCHAS

FEMALE ENTREPRENEURSHIP AT INSTAGRAM: THE ERA OF THE BOAT OWNERS

Joyce Mayara Montenegro de Souza ¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o empreendedorismo feminino, sua ascensão e potencial crescimento através das redes sociais digitais, especificamente no Instagram. Para alcançar o objetivo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo feminino no meio digital, e também exploratória, a partir da análise de conteúdo sobre as empreendedoras e influenciadoras Camilla Cabral, Isabela Matte e Bianca Andrade. Os perfis pessoais foram analisados no período de 8 de setembro de 2021 a 15 de setembro de 2021, a fim de investigar suas receitas de sucesso, analisar seus trabalhos de vendas e a relação dos seus conteúdos no Instagram, revelando assim como se tornaram “donas de suas próprias lanchas” - termo que faz referência à mulher ter capacidade de erguer sua história de sucesso e independência financeira sem precisar da figura masculina. A partir da análise, constatamos que o empreendedorismo digital abriu portas para as mulheres alcançarem suas realizações pessoais e profissionais utilizando o Instagram mesmo depois da maternidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Instagram. Influenciadores digitais. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

This study aims to analyze female entrepreneurship, its rise and potential growth through digital social networks, specifically Instagram. To reach the goal, a bibliographical research on female entrepreneurship in the digital environment was developed, as well as exploratory, based on content analysis on the entrepreneurs and influencers Isabela Matte, Camila Cabral and Bianca Andrade. Personal profiles were evaluated from September 8, 2021 to September 15, 2021, in order to investigate their successful recipes, analyze their sales work and the relationship of their contents on Instagram, thus revealing how they became "owners of their own boats" - a term that refers to the woman having all the capacity to build her success story and financial independence without needing the male figure. From the analysis, we can see that digital entrepreneurship has opened doors for women to achieve their personal and professional achievements even after motherhood using Instagram.

Keywords: Female entrepreneurship. Instagram. Digital influencers. Digital social networks.

¹ Graduanda do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: joycemayaraem@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedor está associado diretamente ao desenvolvimento econômico de um país, segundo o economista austríaco Joseph A. Schumpeter (1942) no livro *Capitalismo, socialismo e democracia*. Ou seja, a economia não está fundamentada apenas nos trabalhos formais, uma vez que o empreendedorismo foi e é o ponto de partida para muitas empresas já estabelecidas no mercado.

Diante disso, uma pesquisa desenvolvida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), publicada em 2019, afirma que em 2018, o Brasil teve a sétima maior proporção de mulheres nos Empreendedores Iniciais (em 49 países). Em 2017, foi a terceira maior. A conversão de “Empreendedoras” em “Donas de Negócios” é 40% mais baixa, comparado aos homens, já que há uma desistência maior por parte delas. A proporção de negócios por necessidade é maior no grupo das mulheres (44% de necessidade contra 32%, no caso dos homens).

Em outras palavras, de acordo com os dados, entre 2017 e 2018 o empreendedorismo ainda era um ambiente dominado pelos homens, assim como em outras profissões, fazendo com que a figura da mulher ainda não fosse capaz de ser dona do seu próprio negócio e da sua própria lancha.

O termo “dona da lancha” faz referência à independência financeira da mulher e viralizou nas redes sociais digitais após um comentário machista na foto da influenciadora digital Isadora Nogueira². No registro fotográfico, ela estava em uma lancha e foi questionada sobre quem seria o “velho dono da lancha” que estava bancando seus custos durante o passeio. Em resposta, a influenciadora afirmou que ela mesma era o velho rico dono da lancha.

Ao longo da história, as mulheres estiveram sujeitas a condições subordinadas e por vezes excluídas dos espaços públicos (FONTENELE-MOURÃO, 2006), tendo como principal atividade econômica o cuidado com o lar. O modelo de atribuição de tarefas domésticas, a divisão social de trabalho, em que a atividade fora do lar era exclusividade do homem, foi solidificado ao longo da história, constituindo condições de inferioridade às mulheres em uma estrutura social dominada por homens, e consequentes discriminações no mundo do trabalho. (FERRARI; LEITE, 2017, p. 3).

Com grande parte das empreendedoras motivadas pela busca por produzir renda extra para a família e por alcançar independência financeira, o empreendedorismo feminino é um movimento que cresce no Brasil inteiro. De acordo com uma pesquisa do Sebrae, publicada no blog Contabilizei.blog (2021), no Brasil há 9,3 milhões de mulheres à frente do seu negócio, sendo que 45% delas são chefes de família, ou seja, são responsáveis pela principal renda da casa³. Este percurso de expansão quebra paradigmas, contribui em grande parcela para a igualdade entre homens e mulheres e é uma forma de empoderamento feminino.

Hoje, com o crescimento significativo das redes sociais digitais e o avanço contínuo das atualizações tecnológicas nos aplicativos, o Instagram tornou-se a maior vitrine de marcas e produtos no mercado. Sendo assim, nesta rede social

²

Disponível

em:

https://www.instagram.com/reel/CEz-ho0BMMP/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ac2e2651-b135-4cfe-a436-68b4b5ddd41f. Acesso em: 18 ago. 2021.

³ Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

online de compartilhamento de fotos e vídeos foi possível iniciar empreendimentos de diversos ramos, a baixo custo, se comparado ao que seria necessário para a abertura de lojas físicas. Além disso, no contexto do empreendedorismo feminino, no qual as mulheres precisam conciliar os afazeres domésticos com seu lado profissional, proporcionar a possibilidade e liberdade de trabalhar de casa, virtualmente, tornou-se uma vantagem, mesmo diante de muitas demandas que naturalmente são atribuídas a essas mulheres, foi possível visualizar uma oportunidade.

De acordo com o que foi apresentado, este artigo tem como tema o empreendedorismo feminino no Instagram. Para tal, parte de uma revisão bibliográfica e, a partir desta, através de uma análise de conteúdo, consiste em estudar o trabalho de três mulheres que empreendem na rede social, a fim de compreender como o trabalho tem sido desenvolvido no digital, e a importância do Instagram como ferramenta de propagação de suas marcas.

Logo, analisamos o perfil da empreendedora Camila Cabral⁴, influenciadora digital com 1,5 milhões de seguidores e dona da marca de cosméticos Milla Cabral Beauty, e mãe de dois filhos. Também analisamos o perfil da empreendedora Isabela Matte⁵, dona do seu e-commerce, influenciadora digital com 649 mil seguidores e mãe de dois filhos. Além dessas já citadas, ainda foi analisado o perfil da empreendedora e também influenciadora digital Bianca Andrade⁶, conhecida como Boca Rosa, dona das marcas de produtos de beleza Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair, com 15,7 milhões de seguidores e mãe do seu primeiro filho.

Tais influenciadoras foram escolhidas para terem seus perfis analisados por desenvolverem seus empreendimentos de forma digital, serem influenciadoras e conciliarem tudo com suas casas e famílias. As análises de conteúdo foram desenvolvidas no período entre 8 de setembro de 2021 a 15 de setembro de 2021 e voltaram-se para a observação dos seguintes pontos: a frequência de posts, o tipo de conteúdo postado, as estratégias de marketing e como são utilizados o uso dos *Stories*, *Reels* e *Feed* do Instagram em todos os processos.

O objetivo geral da análise é investigar o empreendedorismo feminino no Instagram e, especificamente, estudar como as mulheres têm se inserido no mercado de trabalho digitalmente, no processo de quebrar paradigmas e preconceitos por meio da oportunidade de trabalhar remotamente conciliando com seus afazeres, promovendo o debate sobre o tema em questão e analisando empiricamente exemplos dessa atividade profissional que está em constante evolução. Além disso, ao trazer à tona a discussão do tema, este artigo busca incentivar todas as mulheres que possuem o desejo de começar seus negócios e as que já atuam na área a continuarem a produzir e serem donas das suas lanchas, ou seja, conquistarem sua independência financeira e seu lugar no mercado de trabalho.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/millacabral/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/isabelamatte/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

2. EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo é muito mais complexo do que se pensa, uma vez que o termo vem sendo ressignificado ao longo do tempo, de acordo com as transformações na economia mundial. Quando se fala sobre desenvolvimento econômico, logo se associa a grandes empresas já estabelecidas no mercado. Porém, devido ao aumento das dívidas do governo, à grande concorrência no mercado e à própria tecnologia, as grandes empresas buscaram produzir mais com uma quantidade reduzida de funcionários. Por causa disso, os pequenos empreendimentos ou as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) são responsáveis, segundo Dolabela (2008), pela inovação tecnológica e crescimento econômico tanto em âmbito nacional quanto local, onde dá os primeiros passos e encontra os recursos necessários para iniciar o negócio, tornando esse cenário o mais propício para novas oportunidades de empregos para a comunidade.

A pequena empresa surge em função da existência de nichos mercadológicos, ou seja, lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção de massa. Por isso, seu nascimento está intimamente ligado à criatividade: o empreendedor tem que perceber o mercado de forma diferenciada, ver o que os demais não percebem. (DOLABELA, 2008, p. 28).

De acordo com o autor, a tese que um dia afirmava que empreender estava relacionado a questões genéticas, hoje não procede mais. Ser empreendedor vem da influência de fatores externos do cotidiano e das circunstâncias da vida, e também está associado à realização pessoal. Podemos enxergar o empreendedorismo em diversos lugares, porém, um dos maiores motivos para empreender são as poucas vagas no mercado de trabalho, demissões dos empregos formais e o desejo de ter liberdade financeira. Para isso, uma das características que compõem o perfil do empreendedor é a criatividade: ele precisa perceber o mercado de forma diferenciada do que já tem sido produzido, ser visionário e apostar no que acredita para o futuro conforme o que é absorvido em suas pesquisas de análise de mercado, público-alvo e seus produtos.

A professora Maria Inês Felipe (1996, p.10-12) define como empreendedor: “aquele que cria algo novo ou inova o que já existe e está sempre pesquisando. É o que busca novos negócios e oportunidades com a preocupação na melhoria dos produtos e serviços. Suas ações baseiam-se nas necessidades do mercado.”⁷ Logo, para ser um bom profissional dos novos tempos, é preciso ter um lado empreendedor inovador como um diferencial em qualquer área que seja.

Portanto, podemos definir os empreendedores como pessoas induzidas por suas inúmeras motivações, que somam suas ideias com suas necessidades e fazem suas próprias oportunidades. E, dentro daquilo que já existe, conseguem se destacar com criatividade, como por exemplo, no empreendedorismo digital que cresce no Brasil e no mundo.

⁷ Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf). Acesso em: 17 ago. 2021.

2.1 Empreendedorismo digital

Entre os vários tipos de empreendedorismo, o que mais tem se destacado devido à expansão das redes sociais digitais é o empreendedorismo digital. Este tipo está relacionado diretamente com a venda de produtos e serviços por meio digital, a exemplo das lojas virtuais, provedores de conteúdo, infoprodutos e aplicativos. “Um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio digital, principalmente através da internet, com o objetivo de obter lucro.” (GOMES, 2015, p. 2).

Por ser um empreendimento digital não é necessário criar toda logística de um ambiente físico, mas isso não quer dizer que não sejam exigidos um bom planejamento e uma boa gestão. Pelo contrário, é necessário se dedicar, estudar o mercado e ter propriedade do produto que está oferecendo para que a nova empresa esteja em ascensão, diminuindo os índices de falências em lojas recém-abertas. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2009, os resultados de pesquisas sinalizam que a falta de planejamento é a causa principal do fracasso da maioria dos negócios.⁸

Pierre Lévy (2000, p. 92) define ciberespaço como sendo um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” É um ambiente que não existe fisicamente. Porém, desde o princípio, é um espaço que cresce exponencialmente no dia a dia das pessoas, pela necessidade dos indivíduos se conectarem, o que vem diminuindo as barreiras entre o real e o virtual.

Por ter um grande número de pessoas concentradas em um só lugar, junto com a praticidade e o conforto de comprar de casa e a oportunidade de ter em mãos todas as lojas e nichos disponíveis, o mercado digital cresceu de forma significativa. Segundo pesquisa desenvolvida pela plataforma de *e-commerce* NuvemShop⁹, foram realizadas 6.176.642 de vendas online em todo o país, o que resultou em um crescimento de 205% no número de vendas se comparados os números de 2021. Os dados ainda revelaram mais de R\$ 1,3 bilhões em vendas no período no Brasil, tendo um aumento de R\$ 846 mil quando comparado com os números de 2019.

O maior espaço de concentração de empreendedorismo digital nos dias de hoje são as redes sociais digitais. Aquelas que já foram apenas uma plataforma de relacionamento e divulgação, hoje são consideradas um dos principais espaços de vendas. A mesma pesquisa da NuvemShop revela que 34% das vendas online foram feitas pelas redes sociais; enquanto 66% das vendas aconteceram fora das redes, porém, em canais distintos. No universo das vendas via redes sociais, 87% foram feitas no Instagram e 13% ocorreram no Facebook (PAGSEGUROBANK, 2021).¹⁰ Até as próprias empresas que começaram seus negócios como lojas físicas e que já estão estabelecidas no mercado sentiram a necessidade de se reinventar também no meio digital para não serem esquecidas.

⁸

Disponível

em:

https://www.academia.edu/9798734/Empreendedorismo_Digital?email_work_card=view-paper.

Acesso em: 16 ago. 2021.

⁹

Disponível

em:

https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/nuvemcommerce-2021?utm_source=pagseguro&utm_medium=education-partner&utm_campaign=nc-2021. Acesso em: 21 ago. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/2020-um-ano-historico-para-a-venda-online/#rmcl>. Acesso em: 16. ago. 2021.

Isso acontece devido à permissão que a comunicação mediada pelo computador (CMC) ofertou às redes para que fossem criadas e expressas neste espaço. As redes sociais digitais não permitiram apenas conexões de computadores, mas de pessoas que, ao se conectarem, são influenciadas a comprar pela estratégia de marketing dos empreendedores digitais, que buscam despertar experiência nos clientes.

“Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 2). Essas representações podem ser constituídas tanto em perfis pessoais ou páginas, como por exemplo, no Twitter ou Instagram, de forma individualizada ou personalizada. As duas formas de se conectarem permitem que através da internet possam ser criadas uma ou centenas de interações por esses atores simultaneamente. Desse modo, as redes sociais digitais são mantidas com as ferramentas disponibilizadas pela internet, por isso, há grande potencial nessas conexões para o crescimento do empreendedorismo digital.

Para que haja conexão, os atores precisam se relacionar. Essa relação se refere à identificação que o público sente ao acompanhar determinado perfil ou página. Para Gomes (2015, p. 4), o sucesso destes empreendimentos online deriva de seus empreendedores: “Não há sucesso de negócio, seja online ou off-line sem a figura do empreendedor, que possui as seguintes características: iniciativa, coragem, criatividade, ousadia, disposição para assumir riscos e liderança.” Ou seja, para que tenha sucesso no empreendedorismo digital é imprescindível que o empreendedor esteja disposto a criar conexões com seus clientes e humanizar a sua marca, fazendo com que o seu público saiba que por trás do perfil utilizado para a venda existe uma pessoa em quem possa se identificar e criar laços.

2.2 Influenciadores digitais

Como consequência de uma estratégia de marketing de conexão, os empreendedores digitais através das publicações e contato com seus clientes se tornam influenciadores, o que significa para Cobra e Ribeiro (2000) um meio de conhecer o cliente, investigá-lo e descobrir seus mais profundos desejos. É uma estratégia utilizada para quem empreende no ambiente digital, pois faz com que os clientes entendam que pessoas compram de pessoas, e compram pela emoção.

Aqueles que alcançam maior engajamento social (calculado pelo número de seguidores ou amigos e suas reações), que compartilham opiniões sobre diferentes tópicos e experiências com um serviço ou produto são conhecidos como influenciadores digitais, que têm reconhecido desempenho em plataformas como o Instagram. (BARBOSA; MAGALHÃES; NUNES, 2021, p. 174).

Para ser considerado um influenciador não precisa ser uma pessoa famosa, propriamente dita, a dinâmica acontece de acordo com o que é compartilhado sobre determinado serviço e produto. À medida que o alcance dessas informações aumenta, maior é o engajamento com seus seguidores, fazendo com que as pessoas tomem decisões sobre o que se é divulgado segundo suas opiniões. “Nesta fase, os influenciadores digitais começam a ser procurados por marcas e empresas para que partilhem a opinião sobre os seus produtos, sendo este um método de marketing cada vez mais utilizado.” (MAGALHÃES, 2018, p.35).

Entre os influenciadores digitais no Instagram, é possível destacar aqueles que são solicitados por determinadas marcas para que seja feita a divulgação dos

produtos, e aqueles que se tornaram influenciadores justamente por possuir o seu empreendimento digital, com o intuito de humanizar sua marca, permitindo que os seus clientes vejam quem está por trás daquele perfil. Ambos compartilham do objetivo de criar laços e fazer com que o público se identifique com o produto ou serviço divulgado através da relação entre a essência da marca com a do espectador que a acompanha.

A partir dessas conexões, o dono do negócio passa a se tornar uma figura pública que se relaciona de forma pessoal com seu cliente. Por isso, muitos dos empreendedores que possuem perfis comerciais utilizam o seu próprio perfil como parte da divulgação e aproximação do seu público-alvo. Muitas vezes, tais influenciadores apenas mostram como utilizar o produto ou serviço no seu dia a dia, através do compartilhamento de sua vida pessoal, fazendo com que haja identificação do cliente. Com isso, temos o conceito de capital social, elaborado por Putnam (2000, p. 19), que se refere “à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela.” Essa conexão é mediada pelas redes sociais digitais e hoje, como uma das protagonistas, o Instagram é a plataforma mais completa em termos de ferramentas de utilização para esse tipo de trabalho.

3. EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM

Em 2010 foi lançado o aplicativo Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, a fim de manter e aproximar relações. No dia 30 de junho de 2021, o atual chefe do Instagram, Adam Mosseri, publicou no seu perfil que o aplicativo não seria mais apenas de compartilhamento de fotos, mas se voltaria para o entretenimento através de vídeos¹¹. Melissa Magrani, *head* de comunicação do Instagram, completou que o que as pessoas fazem com as funções do aplicativo vai muito além do compartilhamento de fotos¹².

De fato, a plataforma hoje disponibiliza inúmeras funções de forma gratuita para seus usuários. Além de investir em vídeos, o aplicativo possui a função de loja, conta comercial, blog, que além de entreterem, servem como ferramentas para a divulgação e vendas de produtos e serviços. O Instagram também conta com a função de *Stories*, que permite maior aproximação dos usuários comparado às publicações no *Feed*¹³, pois é habilitado para as interações em mensagens diretas, além de disponibilizar reação com emojis para os espectadores, sendo inclusive uma das formas nas quais se analisa o engajamento.

Stories são vídeos curtos, com até 15 segundos de duração cada, tendo sua visualização 24 horas disponível por até 24 horas, também é possível compartilhar fotos com legendas na mesma ferramenta. O recurso foi inspirado pelo aplicativo de

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2021.

¹² Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/instagram-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-re-de-social.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2021.

¹³ *Feed* é uma ferramenta do Instagram que contém todo o arquivo de conteúdo produzido por determinado perfil, permitindo assim uma visão geral dos posts, em ordem decrescente de tempo (dos mais recentes aos mais antigos).

mensagens multimídia SnapChat, também criado com o intuito de compartilhamento de vídeos rápidos. Os Stories são uma ferramenta muito utilizada pelos influenciadores digitais no Instagram, por se tratar de uma forma rápida de compartilhar o dia a dia, aproximando o público. Também oferece um maior alcance em número de visualizações, além do fato de poder mencionar e adicionar links nos vídeos. Assim, as publicidades, na maioria das vezes, são solicitadas pelas marcas exclusivamente direcionadas para a função *Stories*.

Sempre em busca de estar à frente da concorrência e dos lançamentos, assim como foi lançado os *Stories* a partir do SnapChat, devido ao grande sucesso do aplicativo de vídeos curtos chamado TikTok, em junho de 2020 foi adicionado uma nova ferramenta no aplicativo intitulada como *Reels*¹⁴ que permite a rápida edição de vídeos, dublagem de áudios e adição de efeitos com duração de no máximo um minuto. É possível compartilhar os *Reels* diretamente no *Feed* no qual possui uma parte específica no perfil do usuário ou no botão de explorar, o próprio aplicativo de acordo com o seu algoritmo fica encarregado de entregar os vídeos de acordo com as contas, ou seja, quanto mais engajamento, mais visualizações. Essa ferramenta também é muito usada pelas influenciadoras e pelas marcas pela praticidade de produzir um conteúdo atrativo e diferente com maior alcance.

“A visibilidade e a articulação das redes sociais são fatores que contribuem para aumentar os laços sociais entre os usuários (e a audiência para empresas), ajudando a entender o crescimento do Stories do Instagram na comparação com o Snapchat.” (KANNENBERG, 2017, p 4).

Sendo assim, a plataforma Instagram oferece a oportunidade para os empreendedores digitais terem em mãos a chave do negócio, a praticidade de administrar seus empreendimentos digitalmente, por meio de partilha do cotidiano aproximar seus clientes, analisando a partir dos feedbacks e das métricas o público-alvo e suas necessidades, utilizando conexões para alavancarem suas vendas. Logo, o Instagram passa a contar com um maior alcance de divulgação para os produtos, serviços e infoprodutos, tornando-se uma ferramenta necessária para a propagação do nome da marca e para a contribuição do processo de consolidação no mercado, tanto digital, que está em ascensão, como o físico, no caso de empresas que atuem com esse tipo de comércio.

A plataforma digital serve para que os usuários se materializem:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão bibliográfica para as narrativas contemporâneas. (CUNHA, 2015, p.18)

Essa materialização também acontece quando uma loja é inaugurada digitalmente ou quando uma loja física adquire seu espaço digital. Partindo dessa perspectiva, e tendo em vista que para garantir o sucesso do empreendimento é necessário dar um rosto e uma voz à marca, os donos do negócio passam a influenciar as pessoas digitalmente. Segundo Botelho e Grieger (2019), “Como empreendedor digital, um influenciador consegue agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado.” Nesse caso, os empreendedores não rentabilizam somente com suas lojas virtuais, mas conseguem outro meio de renda com

¹⁴ *Reels* é um recurso do Instagram voltado para vídeos curtos de até um minuto, permitindo edições rápidas direto da ferramenta.

parcerias de outras marcas, fazendo divulgação de produtos e serviços através do engajamento com seu público e até mesmo monetizando seus conteúdos.

De acordo com um estudo realizado pela YOUPIX, plataforma brasileira voltada para negócios e comunicação digital, entre os 230 mil influenciadores digitais em atuação no Brasil em 2016, 40% eram mulheres e 60% homens (BOTELHO; GRIEGER, 2019). Porém, há vários nichos dentro da plataforma, como o de moda e beleza, em que as mulheres se destacam. O grande crescimento do empreendedorismo digital, atrelado à profissão em ascensão de influenciadores utilizando o Instagram, abriu novos caminhos para o empreendedorismo feminino. Isso possibilitou a muitas mulheres conciliarem suas responsabilidades pessoais e profissionais.

3.1 Empreendedorismo feminino

Entre todos os segmentos do mercado de trabalho, ao longo dos anos, a mulher precisou lutar por seu espaço e reconhecimento não apenas no que é estabelecido pela sociedade, como por exemplo o trabalho doméstico, mas por sua capacidade de contribuir para o crescimento do país e do mundo com suas habilidades. Segundo Fontanele-Mourão (2006), os movimentos das sufragistas, os movimentos feministas e outros processos de inclusão social que se desenvolveram ao longo dos séculos XX e XXI ainda não foram suficientes para a eliminação de traços marcantes do sistema patriarcal. Dito de outro modo, ainda podemos perceber as raízes do preconceito relacionado à inserção das mulheres no mercado de trabalho em seus diversos ramos.

No empreendedorismo não foi diferente. De acordo com Brush e Cooper (2012), até a década de 1970 empreender foi considerado uma atividade preponderantemente masculina. Depois do aumento da participação das mulheres na economia, a mulher passou a exercer tarefas empreendedoras, mas ainda assim, escassas. Em 2017, de acordo com o Relatório do Empreendedorismo no Brasil publicado pelo Sebrae, cerca de 24 milhões de mulheres empreenderam no país naquele ano, enquanto o número de homens empreendedores chegou a quase 26 milhões¹⁵.

Diferente das motivações da maioria dos homens que empreendem por vocação ou renda extra, as mulheres veem no empreendedorismo uma forma de equilibrar as demandas familiares com sua independência financeira. Um perfil elaborado pela quarta edição da pesquisa Empreendedorismo no Brasil: Um recorte de gênero, realizada em 2019, revela que 59% das mulheres empreendedoras são casadas, 52% tem filhos e 24% investem tempo a mais com dedicação a família¹⁶. Além disso, também o empreendedorismo para essas mulheres representa um meio para a realização pessoal.

¹⁵

Disponível

em:

<https://moip.com.br/blog/mulheres-e-empreendedorismo-digital-uma-relacao-cada-vez-mais-forte/>.

Acesso em: 29. ago. 2021.

¹⁶

Disponível

em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1571769199Ebook_Pesquisa_Rme_2019.pdf.

Acesso em: 29 ago. 2021.

É notável que o empreendedorismo exerça um papel de independência na vida das mulheres, que ao abrir seu próprio negócio vivenciam uma combinação de sensação de prazer com as expectativas do enfrentamento de novos desafios relacionados à realização das suas necessidades pessoais e profissionais. (SOUZA et al, 2016, p.3)

As mulheres empreendem, principalmente, ao entrar no mundo da maternidade, quando são levadas a abrir mão do trabalho – na maioria das vezes formal, com carteira assinada – após receberem mais uma função como mãe. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Catho (2016), 21% das mulheres levam mais de três anos para voltar a ter uma vida profissional após a chegada dos filhos, ou seja, em meio a sobrecarga da maternidade e a todo o trabalho invisível para a sociedade, dentro dos seus lares, empreender da oportunidade de fazer seus próprios horários, perto dos seus filhos, sendo uma alternativa para retornarem a ter sua renda, seja ela principal ou extra.

Sendo assim, o empreendedorismo digital é uma das formas de inserção e alavancagem das mulheres no mercado de trabalho, principalmente porque possibilita que seja exercido de forma remota, com as lojas virtuais. Além disso, muitas mulheres utilizam de seus perfis pessoais e comerciais nas redes sociais digitais com a criação de conteúdos como forma de renda. A partir desta realidade, vamos investigar através da análise de conteúdo os perfis de três influenciadoras que empreendem no Instagram e os métodos que usaram para se inserirem no mercado, mesmo após a maternidade, alcançando o sucesso dos seus empreendimentos.

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho envolveu uma pesquisa exploratória e descritiva sobre empreendedorismo digital feminino. Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, enquanto a descritiva têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. O autor ainda acrescenta que as pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, são as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

Sendo assim, de início foram apresentados os conceitos básicos e dados estatísticos de acordo com empreendedorismo e empreendedorismo digital no Brasil, especificamente no Instagram, com recorte voltado para o empreendedorismo feminino nesta rede social digital. A revisão bibliográfica teve como objetivo direcionar teoricamente a pesquisa, através de livros, artigos, trabalhos científicos e textos publicados sobre o tema.

A abordagem da pesquisa se caracteriza como qualitativa e quantitativa, pois a mesma analisou resultados métricos e seus respectivos comentários. Busca compreender os aspectos da experiência humana, aplicado ao objeto de pesquisa, utilizando os dados levantados para a compreensão da problemática, que nesse caso é explorar o avanço do empreendedorismo feminino nas redes sociais digitais.

Para melhor compreensão da pesquisa, foi realizado uma análise de conteúdo dos perfis pessoais de três empreendedoras e influenciadoras digitais,

definido por Yin (2001, p. 30) como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.” A partir do recorte dos casos dos perfis de Bianca Andrade, Camilla Cabral e Isabela Matte no Instagram, foi realizada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 42) pode ser entendida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

De acordo com Bardin (2016), o processo da análise de conteúdo segue três fases, começando com a pré-análise, que consiste em organizar sistematicamente todos os pontos a serem observados para construir fundamentalmente o resultado da pesquisa, podendo ser feita através do computador ou não. Em seguida, é feita a análise propriamente dita, onde são aplicados os questionamentos aos pontos que serão avaliados e, por último, é realizado o tratamento dos resultados, os quais podem ser organizados em diagramas ou figuras e, a partir disso, pode ser finalizada a interpretação.

O estudo foi desenvolvido durante o período de uma semana que foi escolhido de forma aleatória, de 8 de setembro de 2021 a 15 de setembro de 2021, na rede social digital Instagram, como forma de exemplo da problemática do trabalho em sua parte prática. Todavia, buscou-se não interferir no objeto de estudo da pesquisa, que teve o intuito de analisar, a partir dos perfis escolhidos, como o empreendedorismo feminino é desenvolvido e como tem alcançado espaço no meio digital.

Para isso, foi realizada uma coleta de dados manual sobre cada empreendedora escolhida e as informações contidas em seus perfis ao longo da construção do corpus do estudo. Os dados analisados foram coletados a partir das seguintes ferramentas do Instagram: *Feed*, *Reels* e *Stories*, com ênfase na observação dos seguintes pontos: a frequência de posts, o tipo de conteúdo, publicações de divulgação de outras marcas, estratégias de marketing e a utilização das ferramentas citadas.

A coleta foi feita durante o período citado, das 07 horas à meia-noite (horário de Brasília) para ser verificado o dia a dia dessas publicações. No que se refere ao processamento, os dados coletados foram processados de forma sistemática, porém também de forma manual, sem o auxílio de programas de processamento específicos, com o objetivo de desenvolver uma análise de conteúdo interpretativa. A somatória dos dados foi organizada em um gráfico criado na ferramenta de edição Canvas, com a identificação da quantidade de posts para cada ferramenta.

Após a coleta de dados, para cada perfil citado, foi feita uma tabela com cada ferramenta do Instagram que foi analisada e seu respectivo apontamento. Em seguida, o referencial teórico da pesquisa foi utilizado como ponto de partida para a interpretação dos dados e a análise de cada tabela construída a partir da observação.

4.1 Corpus do estudo

A análise começou pelo perfil da empresária e influenciadora Camilla Cabral, de 35 anos, casada, com dois filhos, natural da Paraíba, que atualmente reside em

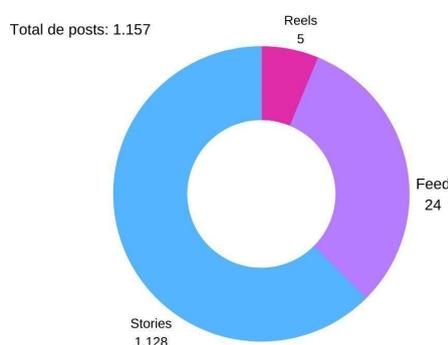
São Paulo. Ela deu início a sua carreira no YouTube, hoje atua assiduamente como influenciadora digital, com o número de 1,5 milhões de seguidores no Instagram¹⁷, e lançou sua marca de cosméticos Milla Cabral Beauty. Já a empresária Isabela Matte, de 22 anos, casada e mãe de dois filhos, nasceu em Brasília, e começou a empreender com 12 anos, tendo criado a sua própria marca de roupas na plataforma de *e-commerce*. A partir disso, tornou-se influenciadora digital, e atualmente possui 671 mil seguidores na mesma rede social¹⁸. Por causa do seu sucesso em vendas, ministra curso de marketing digital direcionado ao gerenciamento de redes sociais digitais para todos os segmentos. Também foi analisado o perfil pessoal da influenciadora e empresária Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, de 26 anos, casada e mãe de primeira viagem, natural do Rio de Janeiro. Ela deu início a sua carreira no YouTube, com vídeos de tutorial de maquiagem, e hoje sua conta no Instagram possui 15,7 milhões de seguidores no Instagram¹⁹. Em seguida, lançou suas marcas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.

Tais perfis foram escolhidos para análise pois são mulheres que empreendem vendendo seus produtos e disponibilizando seus espaços digitalmente, com a responsabilidade de divulgarem outras marcas, de segmentos distintos, e as suas próprias marcas, utilizando estratégias de marketing para alavancagem de vendas. Embora trabalhem com segmentos e estratégias parecidas, cada uma possui sua singularidade na forma das publicações.

Todas continuam em suas funções profissionais mesmo depois da maternidade, sabemos que de fato, hoje em dia as mesmas possuem equipes e redes de apoio que facilitam a disponibilidade de estarem muito tempo disponíveis para o trabalho no qual compartilham suas rotinas, inclusive, incluíram a função de ser mãe como um nicho, abrangendo mais um público direcionado à maternidade. E, através das conexões estabelecidas com seus seguidores, conseguem influenciar mulheres ao empoderamento através do compartilhamento das suas experiências.

Durante o período pesquisado, os três perfis somaram juntos 1.157 posts, sendo 5 *Reels*, 24 posts no *Feed* e 1.128 *Stories*. Após isso, no perfil de cada influenciador foram analisados os tipos de conteúdo e estratégias de marketing características de cada ferramenta do Instagram – *Reels*, *Feed* e *Stories*.

Gráfico 1 - Total de posts analisados



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

¹⁷ Segundo levantamento feito em 09 set. 2021, às 9 horas.

¹⁸ Segundo levantamento feito dia 09 set. 2021, às 8:50 horas.

¹⁹ Segundo levantamento feito dia 09 set. 2021, às 9:30 horas.

5. ANÁLISE

5.1 Camilla Cabral

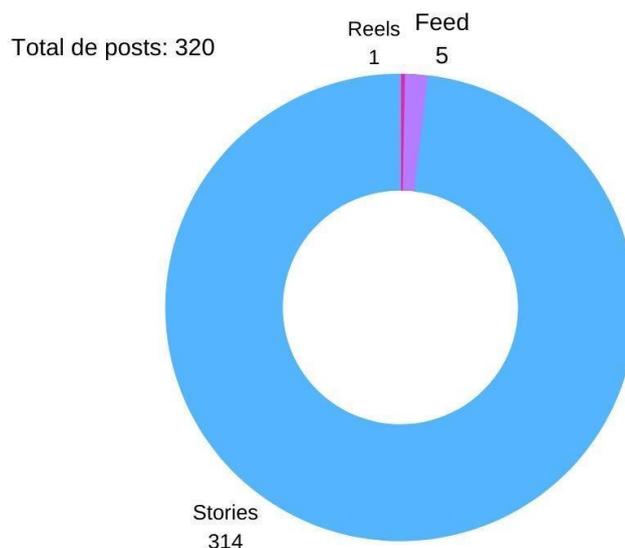
Figura 1- perfil Camilla Cabral



5.1.1 Frequência de posts

No período de análise da pesquisa, Camilla Cabral fez 320 posts no total, sendo eles 1 *Reels*, 5 *publicações* no Feed e 314 *Stories*. Sendo assim, registrou-se uma maior quantidade de publicações nos *Stories*.

Gráfico 2 - Total de posts analisados de Camilla Cabral



Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram de @millacabral, 2021.

Seguindo as observações, percebemos que a quantidade de seguidores e o alcance da página depende muito da frequência com a qual os conteúdos são postados a fim de que seja gerado o engajamento. No início da pesquisa, identificamos que a influenciadora possuía 1,5 milhões de seguidores²⁰ e não houve aumento²¹.

²⁰ Segundo levantamento feito dia 07 set. 2021.

²¹ Segundo levantamento feito dia 15 set. 2021, às 18:51 horas.

5. 1. 2 Tipos de conteúdos

Segundo a coleta de dados, hoje o conteúdo da empreendedora e influenciadora é voltado para a maternidade, mostrando o seu dia a dia, outras publicidades e as publicidades da sua própria marca. Mas, todo conteúdo produzido é feito de acordo com suas experiências.

Tabela 1- Tipos de conteúdos de Camilla Cabral

TIPOS DE CONTEÚDOS - Camilla Cabral	
REELS	Publicidade da própria marca anunciando campanha.
FEED	Bastidores da própria marca, dia a dia e maternidade.
STORIES	Compartilha dia a dia, caixas de perguntas, enquetes, recebidos, de outras marcas, bastidores das produções da sua marca.

Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram de @millacabrall, 2021.

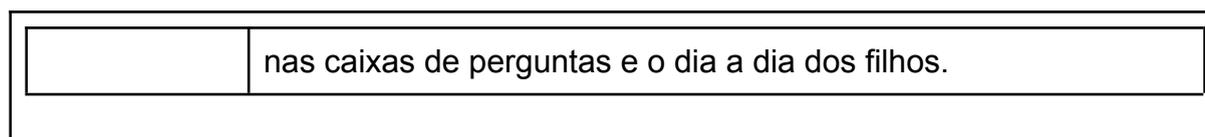
Como a sua loja virtual de cosméticos atualmente funciona em quantidades específicas de estoque, a influenciadora digital trabalha conforme as campanhas lançadas. Então, a frequência com que posta sobre sua empresa tem um período de intervalo maior entre uma postagem e outra, de acordo com as campanhas e promoções que são lançadas. Mas Camilla Cabral costuma compartilhar os bastidores sobre como são produzidos os materiais e as campanhas sempre são um sucesso de vendas em um curto período de divulgação. Sendo assim, concentra a maior parte do seu conteúdo sobre seus filhos, compartilhando o dia a dia.

5.1.3 Estratégias de marketing

Como estratégia de marketing, Camilla Cabral também influencia seus seguidores de forma que não percebam que está sendo utilizado uma estratégia naquele post. Ou seja: a forma como naturaliza até mesmo as publicações de publicidade, incluindo registros do seu cotidiano, faz com que as pessoas consumam os produtos apresentados e os próprios conteúdos.

Tabela 2- Estratégia de Marketing de Camilla Cabral

ESTRATÉGIAS DE MARKETING- Camilla Cabral	
REELS	Challenge (desafio) anunciando promoção mencionando o perfil comercial na legenda.
FEED	Compartilhando de fotos utilizando e marcando perfil comercial dos seus produtos, publicidade para outras marcas, envolve o público com reflexões.
STORIES	Tutoriais usando os produtos de sua marca, links na função de arrastar para cima direcionando para página de compras no site, compartilha feedback dos clientes, interage com os seguidores



Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram de @millacabrall, 2021.

Uma das suas principais estratégias de marketing, para as três funções analisadas, é o compartilhamento do crescimento dos seus filhos, pois desde o nascimento deles, a forma como a influenciadora os cria é um dos maiores focos do seu perfil. Desse modo, há muitas pessoas engajadas para acompanhar o cotidiano da mãe com suas crianças.

No *Feed*, a influenciadora destaca o espaço para as publicações que tenham mais relevância ou que precisam ficar por mais tempo para os seguidores. Camilla Cabral sempre compartilha reflexões buscando se conectar com o público, a exemplo de um post sobre sonhos fazendo referência ao seu empreendimento, publicada em 13 de setembro de 2021²².

Nos *Reels*, Camilla Cabral sempre acompanha as trends, que são vídeos que viralizam, como os de desafios de maquiagem, ou algo que esteja em alta nas visualizações. Tais conteúdos são utilizados como forma de divulgação dos produtos, como por exemplo, em um tutorial de maquiagem.

Já nos *Stories*, onde concentra maior parte das postagens, a maior estratégia adotada pela influenciadora são as caixas de perguntas que a ferramenta disponibiliza. Ela interage diariamente com os seguidores, da mesma forma acontece com as enquetes, nas quais costuma perguntar quais são as dúvidas de seus seguidores ou algum tema específico, como por exemplo, moda, beleza e etc.

5.2 Isabela Matte

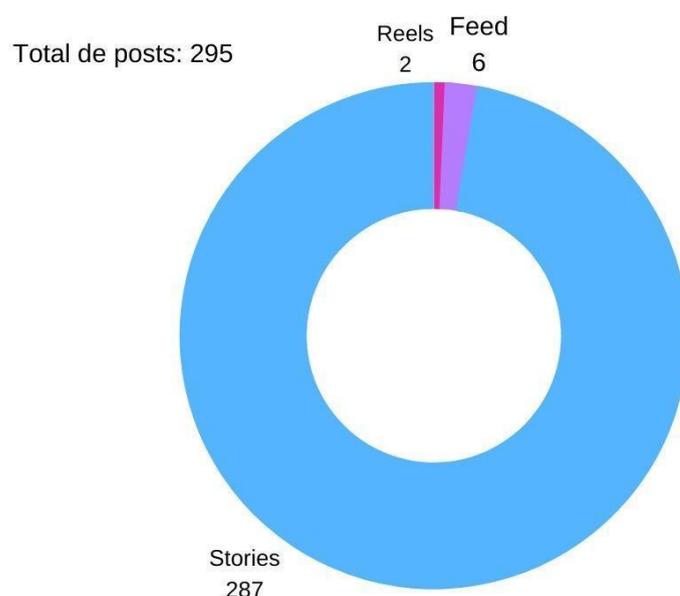
Figura 2- Perfil Isabela Matte



5.2.1 Frequência de posts

Entre o período analisado, Isabela Matte publicou um total de 295 posts, sendo eles 6 no *Feed*, 2 nos *Reels* e 287 nos *Stories*. A maior quantidade de posts também é feita nos stories, embora a influenciadora também continue assídua nas outras funções do aplicativo.

²² <https://www.instagram.com/p/CTx0Zz9PLcn/>

Gráfico 3 - Total de posts analisados de Isabela Matte.

Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram @isabelamatte, 2021.

No que se refere ao engajamento para o aumento dos seus seguidores, no resultado dos seus conteúdos durante a semana analisada, inicialmente tinha 671 mil²³ e atualmente possui 670 mil seguidores²⁴. A mesma teve uma queda na quantidade de seguidores, pois nos dias que antecederam o período da análise, Isabela Matte ficou doente e a frequência de posts foi reduzida.

5.2.2 Tipos de conteúdos

Isabela Matte é conhecida por ter conquistado um grande alcance no empreendedorismo digital com as vendas das peças de roupas da sua própria marca. O fato de ter percebido e se aprimorado nesse mercado fez com que muitas pessoas a procurassem para dicas de como empreender. Desse modo, seu conteúdo tem como foco principal ajudar as pessoas no segredo de sucesso das vendas digitais. Por conta dessa alta procura, criou um perfil direcionado apenas para o marketing e a venda dos seus cursos, mas no perfil pessoal, o qual foi analisado, ela continua divulgando e compartilhando sua experiência de empreendedora.

²³ Segundo levantamento feito em 07 set. 2021.

²⁴ Segundo levantamento feito em 15 set. 2021, às 20:18 horas.

Tabela 3- Tipos de conteúdos de Isabela Matte

TIPOS DE CONTEÚDOS - Isabela Matte	
REELS	Vídeos curtos com as peças da sua marca e maternidade.
FEED	Maternidade, divulgação das aulas do seu curso e looks com as peças da sua marca.
STORIES	Dia a dia, bastidores de trabalhos, divulgações da própria marca, recebidos de marcas parceiras, compartilhamento de feedback, bastidores e divulgação do seu curso.

Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram @IsabelaMatte, 2021.

Além disso, após entrar na fase da maternidade, Isabela Matte começou a compartilhar seu dia a dia e utilizar o assunto como mais um tipo de conteúdo, inclusive, para inspirar outras mulheres e mães a empreenderem da mesma forma. A influenciadora divide as publicações também entre os bastidores da marca, como as peças que ela mesma utiliza, o dia a dia na divisão de casa, filhos e trabalho e os cursos, na preparação das aulas, lives²⁵ etc.

5.2.3 Estratégias de marketing

A influenciadora acredita e utiliza o marketing de conexão em todas as suas formas de empreender. Essa é sua maior estratégia, aproximar o público por meio de uma aparente transparência no exercício do trabalho, seja ele de vendas, de influenciadora e de professora.

Tabela 4- Estratégias de Marketing de Isabela Matte

ESTRATÉGIAS DE MARKETING- Isabela Matte	
REELS	Dicas de como criar looks utilizando as peças da sua marca, compartilha vídeos com os filhos.
FEED	Compartilhamento de fotos usando e marcando o perfil da sua marca comercial, utiliza legendas que induz os seguidores a interagirem, divulgação do curso e compartilha os conteúdos para outras plataformas como o YouTube.
STORIES	Compartilha dia a dia com os filhos, e na maioria das vezes está utilizando as suas próprias peças. Divulga os bastidores do curso, e da marca de roupas, além de compartilhar dicas de empreendedorismo e marketing através das dúvidas dos seguidores nas caixas de perguntas.

Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram @IsabelaMatte, 2021.

²⁵ Live é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo e no Instagram, também pode ficar salva no Feed.

Nos *Reels*, Matte utiliza a edição rápida e dá dicas de como formar looks usando suas peças. Costuma utilizar essa técnica em algum lançamento de campanha, promoções etc. No *Feed*, frequentemente faz *selfies* e fotos marcando o perfil comercial, utilizando legendas para engajar os seguidores com batalhas de looks e perguntas referente às peças usadas. Também divulga outras plataformas como Youtube e o próprio curso.

Nos *Stories*, como seu conteúdo é voltado para o compartilhamento das experiências com o empreendedorismo, a influenciadora sempre posta caixas de perguntas para que haja interação com os seguidores e tem o alcance de pessoas de todas as profissões. Ela também compartilha o dia a dia da maternidade, como concilia suas funções e os bastidores, além de sempre compartilhar feedback das pessoas que usam suas peças de roupas e dos seus alunos no sucesso com o curso aplicado.

5.3 Bianca Andrade

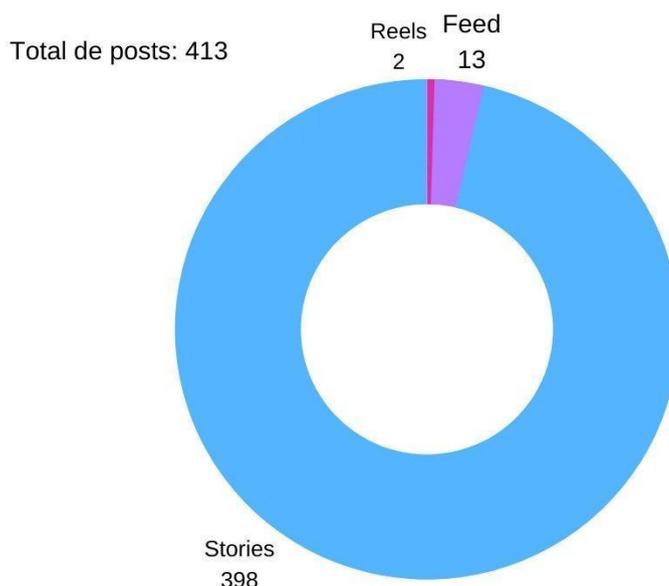
Figura 3- Perfil Bianca Andrade



5.3.1 Frequência de posts

Em avaliação acerca da frequência de posts, no período de uma semana analisado, Bianca Andrade fez 413 posts em seu perfil, sendo 2 nos *Reels*, 13 no *Feed* e 398 nos *Stories*. Diante disso, percebemos que a ferramenta mais utilizada são os *Stories*, porém, a influenciadora mantém seu perfil atualizado em todas as funções analisadas do Instagram durante o dia inteiro.

Gráfico 4 - Total de posts analisados de Bianca Andrade



Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram @bianca, 2021.

No primeiro levantamento de dados referentes ao número de seguidores, Bianca possuía no seu perfil 15,7 milhões²⁶. Em consequência da frequência de posts até aos finais de semana, seu conteúdo e a forma como utiliza as funções do aplicativo para engajamento do seu público e a divulgação das suas marcas, seu número de seguidores cresce exponencialmente, chegando hoje 16,1 milhões de seguidores²⁷.

5.3.2 Tipos de conteúdos

Após observação do perfil e os conteúdos compartilhados, foi visto que a influenciadora Bianca Andrade utiliza suas experiências como forma de criação de conteúdo tanto para o Instagram como para outras plataformas. Ou seja, tudo que diz respeito às suas vivências se torna conteúdo para seu perfil, muitas vezes de forma intuitiva e outras bem produzidas e pensadas. Como por exemplo, conteúdos produzidos para determinadas campanhas e publicidade.

Tabela 5- Tipos de conteúdos Bianca Andrade

TIPOS DE CONTEÚDOS - Bianca Andrade	
REELS	Bastidores de gravações e maternidade
FEED	Maternidade; suas marcas, marcas parceiras
STORIES	Dia a dia, bastidores de trabalhos, divulgações das próprias marcas, recebidos de marcas parceiras, repost de feedback.

Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram @bianca, 2021.

Bianca Andrade divide seu espaço na plataforma com os conteúdos do seu dia a dia, sempre posta os bastidores das suas gravações e das campanhas das suas marcas. São frequentes os posts de recebidos²⁸ de outras marcas principalmente nos *Stories*, e sempre está atenta a compartilhar os feedbacks dos clientes e amigos utilizando seus produtos.

5.3.3 Estratégias de marketing

São utilizados alguns recursos, como estratégia de marketing específica para cada ferramenta, de acordo com o que são disponibilizados por cada uma, *Reels*, *Feed* e *Stories*.

²⁶ Segundo levantamento feito dia 07 set. 2021.

²⁷ Segundo levantamento feito dia 15 set. 2021, às 14:26

²⁸ Recebidos são produtos que as influenciadoras recebem de outras marcas para que sejam divulgados em seus perfis.

Tabela 6- Estratégias de Marketing de Bianca Andrade

ESTRATÉGIAS DE MARKETING- Bianca Andrade	
REELS	Vídeos curtos apresentando bastidores e maternidade.
FEED	Compartilha fotos, na maioria delas são selfies, marcando os perfis comercial das suas marcas, direciona o público para os stories através das legendas e também para outras plataformas como o youTube.
STORIES	Compartilha dia a dia com o filho, faz tutorial de maquiagem com os produtos da sua marca e mostra como utiliza seus produtos de cuidados com o cabelo, compartilha o feedback dos clientes e amigos também influenciadores e links de arrastar para cima direcionando para compras.

Fonte: Elaborada pela autora com base no Instagram @bianca, 2021.

Para os *Reels* o intuito é de que sejam veiculados vídeos curtos que aproximem o público. Já no *Feed*, o compartilhamento das fotos do bebê chama atenção para o nicho de maternidade. Bianca Andrade compartilha *selfies* marcando os perfis das marcas as quais foram utilizadas para aquela produção – geralmente, os seus próprios produtos. O *Feed* também serve de divulgação para outras marcas e também para outras plataformas de conteúdos, como o YouTube, divulgando o que será apresentado naquele dia, convidando o público.

Para os *Stories*, por ser algo mais instantâneo, a ideia é apresentar o dia dia. Na ferramenta, a influenciadora compartilha sua experiência como mãe de primeira viagem, aproveitando para divulgar uma nova série que está apresentando no seu canal do YouTube²⁹, chamada Mãe Na Real, ainda dentro do seu cotidiano. Ela ainda publica tutoriais rápidos de maquiagem e cuidados com o cabelo usando seus produtos, sempre compartilha os bastidores para que o seu público fique mais próximo e publica os feedbacks para que os novos clientes tenham acesso a outras opiniões sobre suas marcas.

²⁹ <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa discorre sobre um dos grandes passos para as mulheres na sociedade atual, que é a sua independência financeira, seu espaço no mercado de trabalho e suas conquistas que não estão interligadas à figura masculina. Tem como marco a ascensão da profissão de influenciadores digitais nas redes sociais digitais em reflexo à cultura de convergência, que além de despertar novas formas de produção de conteúdo e comunicação, abre portas para o desenvolvimento do empreendedorismo digital.

Como vimos no referencial teórico, segundo Recuero (2009), as redes sociais digitais são constituídas por representações dos atores e suas conexões. Após o período de análise dos perfis, é possível ver nitidamente que cada perfil analisado carrega consigo a personalidade e o eu de cada influenciadora, sendo um espaço construído a partir das experiências vividas por cada uma. E, aos seus critérios, tudo isso é transformado em conteúdo para as pessoas que se identificam, trazendo a humanização da marca, que mostra com transparência como é realizado todo o trabalho do empreendimento.

Dessa forma, as influenciadoras digitais criam conexões com os seguidores, as quais são utilizadas em seus perfis de forma tão naturalizada que se tornam intuitivamente uma estratégia de marketing. Essa utilização de marketing de conexão, juntamente com a frequência de postagens, aumenta o engajamento nas redes. O engajamento vai além de curtidas no Facebook ou Instagram. Está relacionado com envolvimento, intimidade e influência, e ocorre “[..] quando alguém se interessa por algo e interage com isso.” (STERNE, 2011, p. 123).

Percebemos que um dos fatores para o crescimento do empreendedorismo digital no Instagram, de acordo com a análise dos conteúdos publicados nos perfis, é manter a frequência de posts e o engajamento através das conexões com os seguidores e clientes. A dinâmica de aproximação com o público ainda é mais proveitosa nos *Stories*, em que as influenciadoras mantêm o maior número de publicações, pois é nesta função que postam os bastidores com poucas edições nos vídeos. Isso permite uma interação direta com os seguidores e cria uma espécie de comunidade. Já para os *Reels* e o *Feed*, os conteúdos são pensados e produzidos de acordo com o que podemos identificar como uma linha de edição, que segue uma padronização no perfil, como cores, fontes, etc.

Em relação ao empreendedorismo feminino associado à maternidade no mercado de trabalho, nos casos analisados ser mãe não foi um impedimento: pelo contrário, o empreendedorismo digital permitiu que esse nicho fosse mais um tipo de conteúdo para essas influenciadoras e empreendedoras. É certo de que todas citadas na análise tem a condição financeira suficiente para que tenham uma ótima rede de apoio, porém, o fato de compartilharem a conciliação entre todas as funções da mulher atual trouxe mais público e inspiração para outras mulheres que achavam que a maternidade seria sinônimo de submissão.

Através dessa análise foi possível identificar os pontos que fizeram mulheres como Camilla Cabral, Isabela Matte e Bianca Andrade chegarem a números altos de seguidores e de vendas no Instagram, concluindo assim que embora possuam estratégias de marketing parecidas, seus conteúdos são gerados de acordo com a vida e individualidade de cada uma.

Sendo assim, a análise trouxe compreensão do problema proposto, uma vez que no recorte em questão identificamos que, de fato, o empreendedorismo

feminino no ambiente digital está em crescimento. O estudo também responde aos objetivos específicos em relação à análise da forma como o trabalho dessas mulheres está sendo realizado nas redes sociais digitais para tal ascensão da profissão de influenciadora e das vendas dos seus produtos.

A metodologia utilizada na realização dos procedimentos da análise, juntamente com a coleta de dados, pode ser considerada suficiente. Porém, uma das maiores dificuldades deu-se no fato da coleta ter sido feita de forma manual, principalmente a dos *Stories*, ferramenta mais usada pelas influenciadoras digitais estudadas, que conta com muito conteúdo e estratégias de marketing envolvidas, necessárias para conclusão da pesquisa.

Para além das considerações, essa pesquisa abre espaço para que outros pesquisadores possam explorar os demais aspectos relacionados às redes sociais digitais e suas atualizações. Também pode contribuir para o estudo do empreendedorismo, seja em termos gerais, seja no contexto do empreendedorismo digital e feminino, tais como: se a profissão de influenciador já se considera estabelecida no mercado, se essas pessoas estão em busca de se profissionalizar ou incluir profissionais da área de comunicação nos seus empreendimentos, o quanto empreender de forma digital mudou a realidade de muitos vendedores dos mais variados segmentos, além de acompanhar a carreira da mulher que é financeiramente independente e que continua com suas funções profissionais mesmo após a maternidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARBOSA, Cecília Avelino; MAGALHÃES, Marina; NUNES, Maria Rita. Travel Instagramability: A Way of Choosing a Destination? In: DINIS, Maria Gorete; BONIXE, Luis; LAMY, Sónia; BREDA, Zelia (Orgs.). **Impact of New Media in Tourism**. Pensilvania, EUA: IGI Global, 2021, p. 173-190. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/travel-instagramability/272426>

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; GRIEGER, Jenifer Daiane. Um estudo sobre influenciadores digitais: Comportamento Digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **Atoz: Novas práticas em informação e conhecimento**, Repositório Digital Institucional UFPR, 8, p. (1-4), Jan/Jun, 2019.

BRUSH, Candida; COOPER, Sarah. Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. **Entrepreneurship e Regional Development**. V. 24, n. 1-2, 2012.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia E Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CUNHA, Daniel Jardel Ferreira. **O marketing digital via instagram: Estudo de caso sobre a Keep Nutri**. 2015. Dissertação (Bacharelado em Jornalismo) –Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

FELIPPE, Maria Inês. Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. **Sala do Empresário**, São Paulo, 1996, v.4, n.16, p 10-12 (suplemento).

FERRARI, Milena Corrêa; LEITE, Sheila Cristina Ferreira. Empreendedorismo Feminino e Masculino no Brasil: Uma questão de gênero. In: **Seminário Internacional Fazendo gênero & Womens's worlds congress**, 2017, Florianópolis. Anais...Florianópolis, 2017.

FONTANELE-MOURÃO, Tânia Maria. **Mulheres no topo da carreira: flexibilidade e persistência**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as mulheres, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002

GOMES, Paulo. **O que é ser um empreendedor digital**. São Luís-MA: TBI All New, 2015.

KANNENBERG, Vanessa. Senta que lá vem Stories: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: **Anais do VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo** (Ciberjor). Campo Grande, MS: UFMS, 2017. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-vanessak-ciberjor.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 2000.

MAGALHÃES, Sara Cunha Botelho Correia. **Gestão da Imagem de uma Empresa no Facebook: Estudo de Caso New Look**. 2018. Dissertação (Dissertação de Mestrado Comunicação, Redes e Tecnologias) – Universidade Lusófona do Porto, 2019.

PUTNAM, Robert. D. **Bowling Alone**. New York: Simon & Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p. (no prelo)

SANTOS, Emanuella Severiana Silva. **Perfil do empreendedorismo feminino: um estudo de caso no município de Campina Grande - PB**. 2014. Dissertação (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

SOUSA, Antonia Márcia Rodrigues; LIMA, Oliveira Alexandre; BARROS, Cristiane Sabóia; BEZERRA, Elaine Pontes. **Empreendedorismo Feminino – análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios**. Passo Fundo – RS: Editora[s.n.], 2016.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

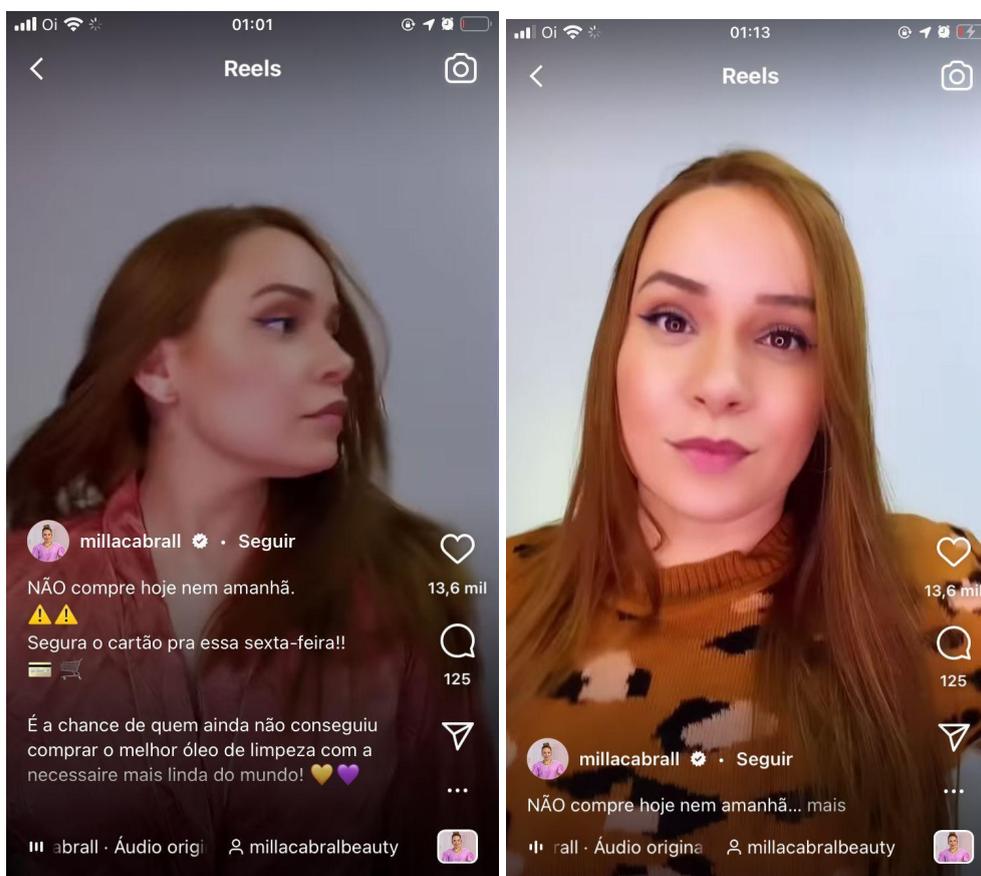
STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. São Paulo: Nobel, 2011.

TORRES, Vitor. **Empreendedorismo Feminino: Importância e desafios**. Contabilizei.blog,2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

2020, UM ANO HISTÓRICO PARA A VENDA ONLINE. **Pag Seguro**, 2021. Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/2020-um-ano-historico-para-a-venda-online/#rml>. Acesso em: 16. ago. 2021.

ANEXOS

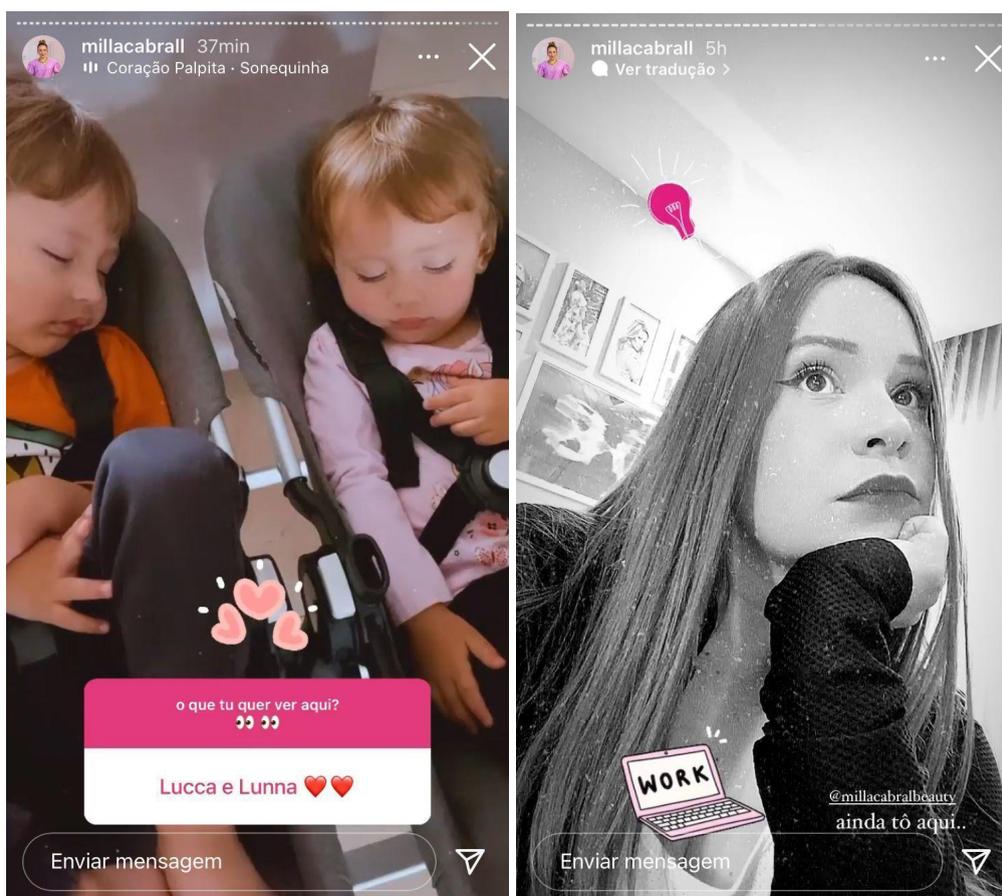
Imagens 1 e 2 - Reels Camila Cabral



Fonte: Instagram @millacabral (2021)³⁰

³⁰ <https://www.instagram.com/reel/CTk4hdsHWIo>

Imagens 3 e 4 - Stories Camilla Cabral



Fonte: Instagram @millacabrall (2021) ³¹

³¹ <https://www.instagram.com/millacabrall/reels/?hl=pt-br>

Imagens 5 e 6 - Feed Camilla Cabral

20:52
MILLACABRALL
Publicações

millacabrall

millacabrall Sonhos sempre foram muito fortes pra mim.

Teve uma época da minha vida que eu tinha medo de dormir pra não sonhar. 📺🌙

Era impressionante: tudo que eu sonhava, se tornava real. Coisas boas e não tão boas também!

Ontem eu sonhei que eu estava num palco muito lindo, cheio de luzes (azul e lilás)... eu tava contando a minha trajetória com a marca pra MUITA gente! Eu tava até dando entrevista pra uns Japoneses 😂

Acordei suada, arrepiada e gelada kkk de tão real que foi esse sonho. Juro!

Me lembrei dessa época da minha vida e fiquei pensando "será um sinal?..." será que Deus vai me levar tão longe assim? talvez sim, talvez não...

Uma coisa tenho certeza: a @millacabrallbeauty é um bebê engatinhando nesse mercado gigante..

e esse bebê tem uma energia e uma vontade monstruosa de dar passos cada vez mais largos pra construir uma linda história.

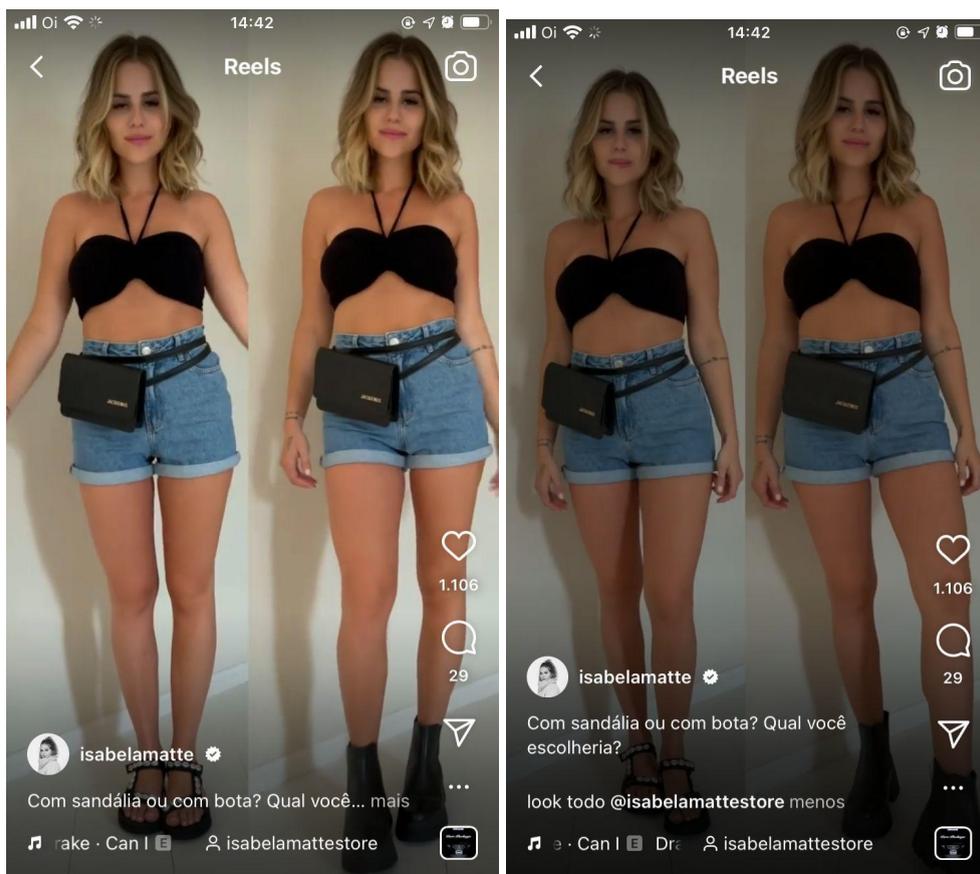
Pra quem também tá começando um negócio do zero: Se apaixone todos os dias pelo processo. Comemore cada venda. Chore quando sentir vontade e sempre evolua com os perrengues!

Curtido por ellencrissf e outras 5.586 pessoas

Fonte: Instagram @millacabrall (2021) ³²

³² <https://www.instagram.com/p/CTx0Zz9PLcn/>

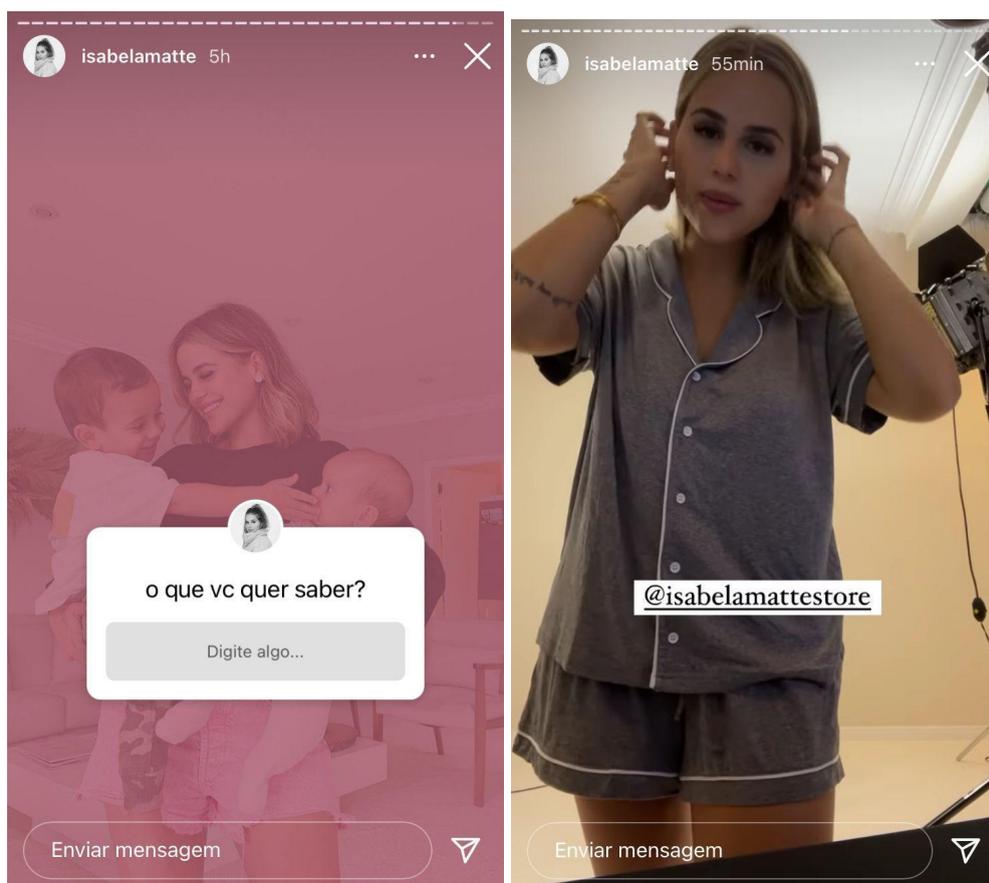
Imagens 7 e 8 - Reels Isabela Matte



Fonte: Instagram @isabelamatte (2021)³³

³³ <https://www.instagram.com/p/CTwz1sZFBsk/>

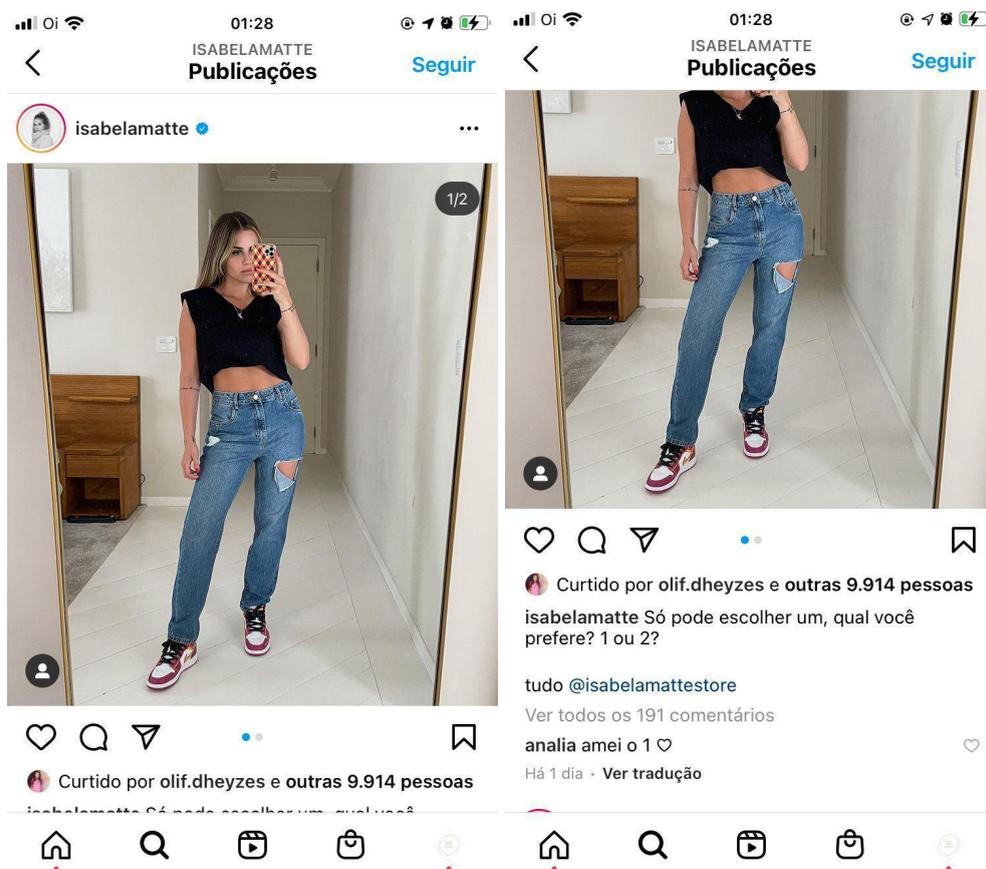
Imagens 9 e 10 - Stories Isabela Matte



Fonte: Instagram @isabelamatte (2021)³⁴

³⁴ <https://www.instagram.com/isabelamatte/?hl=pt-br>

Imagens 11 e 12 - Feed Isabela Matte



Fonte: Instagram @isabelamatte (2021)³⁵

³⁵ <https://www.instagram.com/p/CT0N5PrFWnI/>

Imagem 13 e 14 - Reels Bianca Andrade



Fonte: Instagram @bianca (2021)³⁶

³⁶ <https://www.instagram.com/p/CTstH8eFNBC/>

Imagens 15 e 16 - Stories Bianca Andrade



Fonte: Instagram @bianca (2021) ³⁷

³⁷ <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>

Imagens 17 e 18 - Feed Bianca Andrade



Fonte: Instagram @bianca (2021) ³⁸

³⁸ <https://www.instagram.com/p/CTxhNQerHvr/>