



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE - DAP
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DOCENTE: PROFA. DRA. RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE
OTHON

MARIANA SOARES MUNIZ

Memorial

**Guia de marketing digital no Instagram para
empreendedoras confeitadeiras de Valparaíso de Goiás**

BRASÍLIA/DF

2022

MARIANA SOARES MUNIZ

Memorial

Guia de marketing digital no Instagram para empreendedoras confeitadeiras de Valparaíso de Goiás

Memorial do trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Renata Alves de
Albuquerque Othon

BRASÍLIA/DF

2022

MARIANA SOARES MUNIZ

**MEMORIAL
GUIA DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA EMPREENDEDORAS
CONFEITEIRAS DE VALPARAÍSO DE GOIÁS**

Memorial do trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon
Orientadora

Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente
Examinadora

Profa. Msc. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Examinadora

Prof. Dr. Luciano Mendes de Sousa
Suplente

Dedico este trabalho a todas as mulheres que, assim como minha mãe, não se deixam abater diante das adversidades da vida, mas lutam diariamente em favor dos seus e de si mesmas.

AGRADECIMENTOS

A jornada acadêmica é deveras gratificante, mas não é nada fácil. Além de requerer muita dedicação e determinação do discente, é essencial o apoio espiritual, emocional e acadêmico, que vem tanto daqueles que nos acompanham desde o início quanto dos que encontramos pelo caminho. E, a essas pessoas, gostaria de prestar meus agradecimentos.

A Deus, antes de tudo, por me criar, ser meu grande amigo e permanecer ao meu lado em todos os momentos, me moldando e capacitando, a fim de que eu me torne quem Ele me criou para ser. Tudo o que sou e tenho devo a Ele.

A minha mãe, que é minha maior inspiração e a pessoa mais forte, batalhadora e humilde que eu conheço, que criou com dignidade a mim e minhas irmãs, às quais também sou grata por sempre estarem comigo e me motivarem a ir mais longe. Eu amo todas vocês.

Ao Marcos, meu esposo e melhor amigo desde a escola, por fazer da vida mais leve e divertida. Obrigada por me amar, acreditar em mim e me ensinar a cada dia a ser uma pessoa melhor. Você tem o meu coração.

Não posso deixar de mencionar a Débora, amiga amada, com quem tive a honra de dividir o local de trabalho e hoje, a vida. Agradeço por me inspirar, principalmente em relação à academia, e por todo apoio no processo de produção deste trabalho.

Por fim, aos meus colegas e professores com quem convivi e aprendi muito nesses anos de graduação, tanto no curso de Teoria, Crítica e História da Arte, através do qual ingressei na Universidade, quanto no de Publicidade e Propaganda. Especialmente ao Jean Michel, meu parceiro de todas as horas e à minha orientadora, Renata Othon, que aceitou me direcionar e o fez com excelência. Obrigada por ser tão querida, solícita e paciente, e por me ajudar a desenvolver este projeto.

Honro e valorizo a existência de todos.

RESUMO

Este trabalho consiste em um memorial sobre o desenvolvimento de um guia de marketing digital no Instagram para as empreendedoras confeitadeiras de Valparaíso de Goiás, cidade localizada no Entorno Sul de Brasília. Para tanto, abordou-se sobre conceitos, estratégias e ferramentas de marketing digital apresentados por autores renomados e profissionais da publicidade e propaganda, além de discorrer sobre o contexto trabalhista e empreendedor das mulheres no país. Realizou-se, ainda, entrevistas com empreendedoras da confeitaria moradoras da região, a fim de entender seus contextos profissionais e sociais. A partir disso, foi possível compreender como auxiliá-las na divulgação de seus produtos e na comunicação com seu público dentro do Instagram e criar um guia adequado para a sua realidade.

Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Empreendedorismo feminino; Confeitaria; Valparaíso de Goiás.

ABSTRACT

This work consists of a memorial on the development of a digital marketing guide on Instagram for the confectioner entrepreneurs of Valparaíso de Goiás, a city located in the southern region of Brasília. For this, it was approached about concepts, strategies and tools of digital marketing presented by renowned authors and professionals of advertising and propaganda, in addition to discussing the labor and entrepreneurial context of women in the country. Interviews were also carried out with female confectionary entrepreneurs living in the region, in order to understand their professional and social contexts. From this, it was possible to understand how to help them promote their products and communicate with their audience on Instagram and create a guide appropriate to their reality.

Key-words: Digital marketing; Instagram; Female entrepreneurship; Confectionery; Valparaíso de Goiás.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 OBJETIVO GERAL.....	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2 A LUTA DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO E SUA ASCENSÃO NO EMPREENDEDORISMO	13
3 CONSUMO E MÍDIAS SOCIAIS NA SOCIEDADE ATUAL	19
3.1 O MARKETING NO INSTAGRAM.....	22
4 METODOLOGIA	25
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DE REFERÊNCIAS.....	25
4.2 ENTREVISTAS.....	26
4.3 PRODUÇÃO DO PRODUTO FINAL.....	27
4.4 DISTRIBUIÇÃO DO MATERIAL.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	39
APÊNDICE B - ENTREVISTAS TRANSCRITAS	42

1 INTRODUÇÃO

Há dois anos, a humanidade foi surpreendida pelo surgimento de um novo vírus com potencial fatal, transmitido pelo ar ou pelo contato com superfícies contaminadas. Denominada Covid-19, a doença foi a causa da morte de milhões de pessoas ao redor do mundo, sendo que, só no Brasil, foram registrados mais de 683 mil óbitos¹. Para evitar maiores níveis de contaminações e mortes, o governo estabeleceu medidas de prevenção, dentre elas o distanciamento social, e, tempos depois, a aplicação de vacinas, que contribuíram para a diminuição dos óbitos consequentes da enfermidade.

O contexto pandêmico, por sua vez, não foi prejudicial apenas à saúde, mas afetou também outros setores, como o empregatício. Muitas empresas tiveram que aderir ao modelo remoto, a fim de contribuir com as medidas preventivas e manter o funcionamento. Em contrapartida, negócios que prestam serviço sobretudo presencial, foram muito prejudicados, de modo que alguns fecharam as portas temporariamente, o que ocasionou corte de funcionários. No primeiro trimestre de 2021, o índice de desemprego chegou a 14,7%, maior taxa desde 2012 (Barros, 2021).

No tocante ao Distrito Federal, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um monitoramento para analisar os impactos da pandemia em 2020 e identificou crescimento de 37% no número de desempregados num período de seis meses (CRUZ, 2020). Faz jus mencionar que os indivíduos mais prejudicados pelo desemprego na capital compõem o grupo de baixa renda, mormente localizado em cidades do Entorno, dentre as quais se encontra Valparaíso de Goiás - município que compõe a pesquisa empírica deste trabalho - visto que boa parte dos moradores atuam com a prestação de serviços, em comércios ou com reparação (RIOS, 2020).

Em relação à perda de empregos, as mulheres foram as mais afetadas, elucidando como a desigualdade de gênero ainda é um problema na sociedade brasileira. Apesar de perceber-se um aumento na participação das mulheres no mercado de trabalho, sua presença ainda é 20% menor que a dos homens (CNN Brasil, 2022) e seu salário também é inferior. Para se ter uma noção dessa

¹ Segundo dados coletados no site do Ministério da Saúde. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

disparidade, no tocante ao número de pessoas desempregadas no Distrito Federal em 2021, 64,7% eram mulheres (CARVALHO, 2021)².

Embora o desemprego tenha crescido, em consequência da crise, também verificou-se um aumento no surgimento de novos empreendimentos. No Distrito Federal, em 2021, houve um crescimento de 23% no número de trabalhadores informais comparado ao ano anterior (NAGASHIMA, 2021). Para as mulheres que optaram por trabalhar de forma autônoma, o empreendimento surge como uma alternativa em vista da falta de oportunidade profissional, do machismo e da desigualdade social, fatores acentuados durante a pandemia.

Em Valparaíso de Goiás, houve um acréscimo econômico significativo, consequente da abertura de empresas e empreendimentos nos setores de móveis, comércio e serviços (PINHO, 2022). Além disso, no Estado, 38,51% das empresas possuem liderança feminina (Mais Goiás, 2021), o que representa um cenário positivo para mulheres que desejam empreender na região.

Neste contexto, é importante mencionar a realidade das famílias brasileiras, em que muitas delas são administradas por mães solo, as quais precisam conciliar as atribuições profissionais e a criação dos filhos. Em 2021, havia 11 milhões de mães solo no Brasil (CALDAS, 2021), período em que quase 100 mil crianças foram registradas sem o nome do pai (CORSINI; GUEDES, 2021). No município goiano, muitas mulheres vivem essa realidade e, em virtude da escassez de trabalho, decidem empreender informalmente para conseguir sustentar seus lares.

Assim, o empreendedorismo feminino pode ser visto como uma grande oportunidade, uma vez que apresenta benefícios em relação à flexibilidade de horário, trabalho em domicílio, entre outros, proporcionando maior comodidade e facilitando a vida dessas mulheres. Consoante, atua como um empoderador com impacto profissional e social, uma vez que incentiva a liderança feminina em empreendimentos, gera oportunidades e visa a capacitação profissional de mulheres.

Nesse panorama, a confeitaria é um dos ramos em que as mulheres estão mais presentes, atuando formal ou informalmente para complementar receita ou

² Ainda que a matéria seja focada no DF, é possível fazer essa relação com a população de baixa renda que mora no entorno, visto que boa parte dos residentes da região trabalham no Distrito Federal, principalmente nos setores de comércio e serviços, os quais foram grandemente prejudicados durante a pandemia, inclusive por ter maior dificuldade de adaptação ao modelo de trabalho remoto, como aponta o artigo da UnB Notícias, datado de 2022.

conseguir sua renda principal. O setor vem oferecendo grande contribuição ao crescimento econômico do país, principalmente durante a pandemia de Covid-19 (MARTINS, 2022). E, diferente de outros segmentos, o ramo alimentício não foi tão afetado e utilizou várias estratégias para driblar as circunstâncias do período.

O serviço de *delivery* foi uma das soluções adotadas por muitos estabelecimentos para manter seu funcionamento. A estratégia foi assertiva, uma vez que aumentou o número de pedidos realizados virtualmente, e não há indícios de que a prática se torne obsoleta (VALENTE, 2021). Em relação à confeitaria, o oferecimento de produtos à pronta-entrega, tal como de serviços sob encomenda já é bastante comum, o que torna ainda mais interessante adentrar neste setor.

Muitas iniciativas de empreendedorismo feminino, que atuam na capacitação e na geração de oportunidades profissionais para mulheres vêm surgindo. Essas ações são de grande relevância, sobretudo para mulheres de baixa renda, as quais possuem pouco ou nenhum capital para investir em seu desenvolvimento profissional.

Em vista disso, este trabalho se torna um complemento a esses projetos, oferecendo um guia gratuito de marketing no Instagram para empreendedoras de Valparaíso de Goiás que trabalham com a venda de doces, contribuindo para a transformação de suas vidas através do trabalho e, conseqüentemente, impactando outras mulheres.

Na sociedade atual, identificada como digital, o impacto tanto de ações voltadas para o empreendedorismo feminino quanto do trabalho de profissionais da confeitaria se torna ainda maior. A internet permite o alcance e a conexão de longa distância, inclusive, através das mídias sociais³. Estas, outrora utilizadas principalmente para o relacionamento social, tornaram-se ferramentas comerciais promissoras, permitindo também a conexão entre marca e consumidor, o que é muito viabilizado pelo uso de estratégias de marketing online.

O marketing digital teve crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado também pela pandemia, que acelerou o processo de digitalização na sociedade, considerando os grandes avanços tecnológicos ocorridos. Ante ao novo

³ Neste trabalho o termo mídia social será utilizado em diálogo com o conceito apresentado por Raquel Recuero (2019), que abrange sites de rede social, suas *affordances* e a rede que surge através dessa estrutura. No guia, por outro lado, optou-se por utilizar o termo "redes sociais" para o mesmo fim, visto sua popularização na sociedade e, por conseguinte, maior familiaridade do público-alvo do produto.

cenário, empresas e empreendimentos de todos os tamanhos e segmentos passaram a tratar o marketing digital como prioridade. O especialista Fábio Tavares, em entrevista para o Terra, discorreu sobre a diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital, ressaltando as vantagens deste último:

O baixo investimento com alto retorno se deve principalmente à possibilidade de alcançar milhares de pessoas em conjunto com os mecanismos de segmentação, ou seja, direcionar as publicações apenas para pessoas que estão procurando o serviço anunciado.

Quando você divulga algo na televisão, rádio ou outdoor você paga por todas as pessoas alcançadas, porém muitos destes consumidores não terão interesse algum pelo seu produto. Um serviço exclusivo para noivas, por exemplo, atingirá homens e mulheres, e das mulheres poucas estarão na condição de noivas naquele momento. O marketing digital é muito mais rentável pois você pode direcionar apenas para os consumidores com alta probabilidade de adquirirem seu produto ou serviço. Neste exemplo, apenas para mulheres que se categorizaram como noivas naquele momento nas redes sociais. (TERRA, 2019, p. 1)

O Instagram é uma ferramenta poderosa para a realização de ações de marketing digital, pois é uma das mídias sociais mais utilizadas pelos internautas e, por isso, oferece grandes vantagens a empresas e empreendedores que desejam se posicionar no ambiente virtual e se aproximar do seu público-alvo. Esses fatores, assim como outros que serão discutidos de forma mais profunda posteriormente, apontam a importância da aplicação do marketing digital em uma mídia social de uso massivo como o Instagram.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Mediante o exposto, este trabalho dedica-se a compreender em que medida as profissionais autônomas da confeitaria de Valparaíso de Goiás utilizam o marketing digital e como elas podem se beneficiar dessas práticas mercadológicas. Dessa forma, levando-se em consideração a importância do marketing digital no mercado atual, realizado em mídias sociais como o Instagram, de que maneira o marketing no Instagram pode contribuir para o empreendimento de confeitarias autônomas de Valparaíso de Goiás após a pandemia de Covid-19?

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir das circunstâncias apresentadas, é possível perceber que, ainda hoje, em uma sociedade cada vez mais preocupada com as questões sociais, o machismo existe e torna ainda mais árdua a jornada das mulheres para conquistar seus objetivos, sobretudo os profissionais. Ainda que boa parte das mulheres sejam as principais provedoras do lar, as oportunidades profissionais para elas ainda são escassas. Isso pode ser constatado tendo em conta que, segundo o IBGE, 63% dos lares cujas mulheres são as principais mantenedoras estão classificados abaixo da linha da pobreza (CALDAS, 2021).

Esses dados contemplam a região de Valparaíso de Goiás, haja vista que em 2019 ela compunha o grupo de cidades em que a população é classificada como de baixa renda (DIOGO; MACHADO, 2019). Com a pandemia e a crise de desemprego, cujas maiores vítimas foram as mulheres, houve o agravamento desse quadro. Ademais, moradoras do município goiano também enfrentam outras dificuldades, como desigualdade salarial, feminicídio e desafios na educação e profissionalização⁴.

Ante aos fatos, com este trabalho, busca-se contribuir para o combate à desigualdade social e de gênero, tendo como público-alvo autônomas de Valparaíso de Goiás, que atuam como confeitadeiras, seja por necessidade ou livre escolha, para conseguir levar sustento aos seus lares. Através deste trabalho, será possível causar um impacto positivo na vida dessas mulheres, juntamente a outras iniciativas apoiadoras do empreendedorismo feminino.

Visto que muitas não podem investir financeiramente em cursos sobre empreendedorismo e marketing, ter acesso a um guia gratuito de marketing digital no Instagram pode ser de grande valia, pois elas poderão aprender a utilizar estratégias de marketing online para divulgar melhor seus produtos e obter maiores resultados com seu trabalho.

Além disso, a relevância intelectual deste material didático e o que o diferencia dos demais, é justamente o fato de ele ser pensado a partir das carências dessas empreendedoras e das necessidades locais identificadas por elas. Essa adaptação faz com que o guia seja ainda mais assertivo e eficaz, pois ao invés de

⁴ De acordo com dados do site Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades – Brasil. Disponível em: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/profiles/valparaiso-de-goias-GO/indicators>. Acesso em: 19 ago. 2022.

oferecer ensinamentos gerais, que já são encontrados em outros produtos⁵, entrega um conteúdo mais personalizado, correspondente ao perfil da população-alvo desta pesquisa.

Outrossim, o presente trabalho possui grande relevância acadêmica, uma vez que visa apreender a contribuição do marketing digital no Instagram para o trabalho de empreendedoras, tendo como base conceitos de publicidade e marketing apresentados por autores renomados, dentre eles, Philip Kotler, o qual trata sobre o marketing na era digital e sua contribuição para o sucesso de empresas, marcas e empreendimentos diversos, levando em consideração os hábitos de consumo da sociedade atual.

1.2 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um guia de marketing digital no Instagram para as empreendedoras confeitadeiras de Valparaíso de Goiás.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que o objetivo geral fosse alcançado, foi preciso 1) Analisar o contexto do empreendedorismo feminino no Brasil; 2) Identificar as principais ferramentas e estratégias utilizadas por profissionais no Instagram e em guias de marketing digital já publicados; 3) Entrevistar empreendedoras de Valparaíso de Goiás, pertencentes ao ramo da confeitaria, para compreender seus contextos e principais desafios enfrentados na divulgação de seus produtos e na comunicação com o público.

⁵ A exemplo dos guias publicados por empresas de marketing digital, como a Rock Content e Resultados Digitais.

2 A LUTA DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO E SUA ASCENSÃO NO EMPREENDEDORISMO

O processo de formação do mercado de trabalho brasileiro foi influenciado tanto por fenômenos nacionais quanto internacionais. Durante muito tempo, os trabalhadores não tinham direitos trabalhistas assegurados pela legislação e o Estado os impedia de lutar por eles. Somente mais tarde, durante o governo de Getúlio Vargas, começou a haver uma transformação no cenário trabalhista, com o surgimento de iniciativas que trariam benefícios aos trabalhadores, os quais passaram a ter mais voz. Ainda assim, havia muito o que fazer em relação à implementação efetiva de leis que realmente beneficiassem empregados de diversos setores (CADERNOS DE FORMAÇÃO, 2017).

Se a partir de uma perspectiva que abrange todos os trabalhadores brasileiros é possível identificar a desvalorização do trabalho e a negligência com os direitos trabalhistas, em um recorte para as trabalhadoras, vislumbra-se uma situação ainda pior de abuso e privação de direitos sociais, o que contribuiu fortemente para o crescimento da desigualdade de gênero e da depreciação da mulher na sociedade.

A despeito dos avanços obtidos no decorrer dos anos, a desigualdade de gênero no ambiente profissional que subsiste até os dias de hoje, ainda que em menor grau, reflete essa realidade. Às mulheres é reservado menor espaço no mundo produtivo e também menor remuneração comparado aos homens, ainda que ocupem o mesmo cargo. Em contrapartida, há uma cobrança maior sobre elas no que diz respeito às tarefas domésticas e à criação dos filhos.

Essa realidade se agrava ainda mais dependendo do contexto socioeconômico em que uma mulher está inserida, pois o nível de pobreza diminui as oportunidades de desenvolvimento profissional e, conseqüentemente, de direito ao afastamento remunerado após o tempo de contribuição determinado pela previdência social (CADERNOS DE FORMAÇÃO, 2017).

A desigualdade de gênero também pode ser observada nos setores de atuação, visto que os homens costumam ocupar cargos mais elevados, com melhor remuneração e em setores de maior crescimento, como o de tecnologia.

As mulheres permanecem sendo as principais responsáveis pelo trabalho doméstico e os cuidados com filhos e idosos: dedicam, em média, 22 horas semanais, para pouco mais de 10 horas por parte dos homens. São a

maioria no setor de serviços de menor qualificação e no emprego doméstico em residências, recebendo, portanto, as menores remunerações. Enquanto isso os homens continuam predominando nos cargos técnicos, cargos de maior qualificação, e nos setores que detêm maior índice de inovação tecnológica, assim como nas posições de chefia, que são melhor remunerados. (CADERNOS DE FORMAÇÃO, 2017, p. 20)

Apesar de haver mais oportunidades de trabalho para a parcela masculina da população, no que tange ao Brasil, é importante pontuar mais uma vez que muitas famílias brasileiras são administradas por mães solo (CALDAS, 2021) e cada vez mais aumenta o número de crianças sem o nome do pai no registro de nascimento (CORSINI; GUEDES, 2021). Logo, o desejo e a necessidade de trabalhar por parte dessas mulheres é maior que a oportunidade de exercer a atividade econômica.

Neste contexto, aplica-se também a desvantagem que as mulheres têm em relação aos homens no tocante às responsabilidades domésticas e ao cuidado de pessoas, tendo em conta que elas se dedicam consideravelmente mais (GEM, 2019). Por conseguinte, sua produtividade no trabalho é prejudicada, o que pode ser constatado através da pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), realizada em 2021, a qual mostra que o fechamento das escolas durante a pandemia impactou o trabalho de 50% das empreendedoras entrevistadas, sobretudo as que possuem filhos de 3 a 11 anos.

Mais uma vez, o cenário se agrava quando relacionado à classe social, visto que mulheres com maior poder aquisitivo podem contratar ajuda profissional para auxiliar nas demandas domésticas e da família. Já as mulheres de menor renda precisam escolher a que se dedicar ou traçar uma jornada dupla e, conseqüentemente, mais difícil. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discorrem sobre esse dilema, mas ressaltam a competência das mulheres em exercer mais de uma função, o que pode ser consequência dessa realidade desigual:

[...] Em termos simples, o mundo das mulheres gira em torno da família e do trabalho. O dilema que costumam enfrentar é optar por uma das duas alternativas ou se equilibrar entre a família e a carreira. Só que, estando mais adaptadas às multitarefas, as mulheres são intrinsecamente melhores gerentes quando se trata de atribuições complexas e multifacetadas, em casa, no trabalho ou em ambos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, n/p)

À vista disso, vê-se que a conquista da mulher por seu espaço no mercado de trabalho, contemplando seus direitos, foi e ainda é penosa, e a luta feminista em

favor da causa possui papel relevante nas vitórias conquistadas até hoje. Costa (2021) cita a Constituição de 1988 como um marco na luta feminista, a qual instituiu:

Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição. (BRASIL, 1988, p. 1)

Outrossim, às mulheres que atuavam nas linhas de produção durante a primeira e a segunda guerra atribui-se o mérito das Convenções n.100 e n.111 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), instituídas nos anos 50, cuja primeira estabelece igualdade salarial e a segunda trata de questões relacionadas à discriminação no ambiente de trabalho (CADERNOS DE FORMAÇÃO, 2017). Não obstante, ainda há um longo caminho a ser percorrido, visto que a desigualdade de gênero persiste na sociedade e não prejudica só a participação da mulher no ambiente produtivo, como também sua liderança.

Mesmo antes da pandemia, o empreendedorismo já estava em crescimento no Brasil. A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* de 2019 mostra que 38,7% dos cidadãos adultos estavam exercendo atividade no setor empreendedor, período em que também atingiu-se a maior taxa de abertura de novos empreendimentos desde 1999. Em 2020, quando a pandemia já estava acontecendo, verificou-se um aumento de 6% em comparação a 2019 (ROCHA, 2021).

Em 2021, o cenário manteve-se promissor, principalmente para empreendimentos com mais de 3,5 anos, considerados consolidados, o que levou o Brasil a subir no ranking de empreendedorismo mundial, ocupando o 7º lugar (Poder 360, 2022). Apesar destes aspectos positivos expostos de forma geral, dados específicos mostram que ainda há muito o que fazer em relação a questões socioeconômicas e de gênero.

Empreendimentos administrados por homens ainda são maioria, e isso não está relacionado ao maior nível de instrução deles. Ao contrário, dados do IBGE (2019) comprovam que as mulheres são maioria na proporção de pessoas entre 25 e 64 anos com nível superior - com exceção de mulheres pretas ou pardas, visto que são minoria comparado à presença de mulheres e homens brancos na universidade.

Nesse diapasão, cabe a diferença de motivação entre o empreendedorismo masculino e feminino. Este último, segundo a pesquisa GEM (2019), tem como principal motivação a escassez de emprego e, portanto, a necessidade financeira, porquanto muitas mulheres diante da falta de emprego, como a que sobreveio em consequência da pandemia do coronavírus, decidem empreender para conseguir sustento. Além desta motivação, segundo o mesmo estudo, as mulheres também se mostraram mais interessadas em fazer a diferença no mundo (53,2%) do que os participantes do sexo masculino (49,6%), o que expressa sua sensibilização em relação às causas sociais.

Costa (2021) provoca a reflexão sobre esse cenário e salienta a importância de haver oportunidades igualitárias de atuação para homens e mulheres tanto para trabalhar quanto para empreender, de forma que elas tenham liberdade para escolher onde desejam atuar:

[...] O Empreendedorismo é encorajado porque os incentivadores acreditam no potencial das pessoas e na vantagem que empreender traz, ou podemos considerar também como um escape da responsabilidade e da realidade da falta de oportunidades de emprego, que atinge principalmente as minorias? Mulheres são absolutamente capazes em todos os sentidos de idealizar, concretizar e comandar seus próprios projetos com êxito e isso deve ser enfatizado e valorizado, porém não se pode ignorar que todas também devem possuir o dever de escolha de seguir este rumo ou não, tendo acesso a oportunidades de emprego dignos e igualitários, assim como toda a assistência necessária em relação aos seus trabalhos não remunerados em que se envolve em seu lar. (COSTA, 2021, p 17)

A pesquisa GEM (2019) também oferece uma análise sobre a intensidade empreendedora segundo o sexo no Brasil, onde é possível notar que, ainda que o número de homens e mulheres que iniciam um novo negócio seja semelhante, os empreendimentos liderados pelo sexo masculino apresentam taxa de consolidação de 18,4%, 4,5 pontos percentuais superiores aos liderados por mulheres, que representam 13,9%. Possíveis fatores que contribuem para a desistência de mulheres no ramo do empreendedorismo, os quais são apontados no estudo, são: atuação temporária, maior competitividade e obrigações domésticas.

Através dos dados apresentados é possível ver que a atividade empreendedora é mais facilitada aos homens, o que pode ser a razão de sua presença majoritária, inclusive, em mais setores do que as mulheres. Segundo o mesmo relatório do GEM, a presença masculina foi identificada em pelo menos 12 segmentos, enquanto as mulheres atuavam em apenas cinco, a saber: serviços

domésticos, de beleza, confecção e venda de vestuário e acessórios, e serviços de alimentação.

Cada vez mais mulheres iniciam negócios nesses segmentos, visto que, em 2022, a maioria das empreendedoras trabalham em domicílio e prestam serviços nos ramos de alimentação, moda e beleza (SEBRAE, 2022). Além disso, compreendendo os desafios do mundo empreendedor, as mulheres estão investindo mais em sua profissionalização. Em pesquisa anual do IRME (2021), 45% das entrevistadas já possuíam curso ou formação para empreendedores e 67% demonstraram interesse em realizar dentro de um ano.

Mediante o cenário desigual, tanto no trabalho convencional quanto na gestão de negócios, é imprescindível o surgimento de iniciativas apoiadoras do empreendedorismo feminino, voltadas não só à criação de espaço dedicado às mulheres, mas também à educação empreendedora, sobretudo para as de baixa renda e que possuem filhos, cujos desafios são ainda maiores.

Grande é o potencial de transformação do empreendedorismo feminino na sociedade, dado que muitas mulheres começam a empreender não só para benefício próprio, mas também demonstram grande interesse em provocar mudanças significativas e positivas.

As características encontradas no Brasil sobre as motivações e o sexo dos empreendedores foram as mesmas da maioria dos países participantes da pesquisa GEM. Conforme o relatório global do GEM 2019/202029, as mulheres que iniciam um negócio têm maior probabilidade de concordar com a motivação de fazer diferença no mundo. Como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem ser alcançados através do empreendedorismo, então é benéfico que mais mulheres se tornem empreendedoras. Além disso, o empreendedorismo é um meio para retirar as mulheres da pobreza, já que elas também são mais propensas que os homens a concordar que ganhar a vida porque os empregos são escassos é uma motivação importante. (GEM, 2019, p. 68)

O empreendedorismo, então, mostra-se uma grande oportunidade para que as mulheres se desenvolvam profissionalmente e conquistem independência financeira e, no âmbito social, apresenta contribuição expressiva na diminuição da desigualdade socioeconômica e de gênero. Entidades públicas e privadas vêm adotando essa mentalidade e se posicionando como apoiadoras desse movimento, o que têm contribuído para a inserção de mais mulheres no mercado de trabalho e no mundo do empreendedorismo.

O processo de digitalização na sociedade, o qual foi acelerado nos últimos anos, principalmente em virtude do contexto pandêmico, também apresenta benefícios às mulheres que desejam empreender. Este fato é confirmado através da pesquisa do IRME (2021), onde 62% das empreendedoras que participaram do levantamento afirmaram que a digitalização contribuiu para seus negócios.

Muitas foram as mudanças que aconteceram na sociedade nos últimos anos e a transformação digital foi uma das mais importantes, pois impacta diretamente as formas de interação e consumo dos indivíduos e, conseqüentemente, a maneira como as empresas e empreendimentos se comunicam com seu público. O próximo capítulo irá tratar a respeito dos novos hábitos de consumo e da importância do ambiente digital para o sucesso comercial.

3 CONSUMO E MÍDIAS SOCIAIS NA SOCIEDADE ATUAL

Os avanços tecnológicos e a ascensão da Internet causaram grandes transformações na sociedade, que hoje é conhecida como digital. Os indivíduos se adaptaram (e continuam em adaptação) às novas formas de interação e consumo proporcionadas pelas tecnologias emergentes. E isso possui grande impacto na maneira como empresas e empreendimentos se comunicam com o público que desejam alcançar.

Anteriormente, a comunicação entre marca e audiência era unilateral, através de anúncios veiculados na televisão, no rádio ou em outdoors posicionados estrategicamente em ambientes públicos. Entretanto, mesmo que fosse fácil alcançar uma grande quantidade de pessoas, a abordagem não era de todo eficiente, visto as limitações para segmentar adequadamente o público receptor.

Quanto ao consumo, as pessoas se dirigiam ao comércio para pesquisar produtos, avaliar preços e realizar compras. Ainda que fossem expostas a anúncios em suas casas ou na rua, a principal forma de adquirir um bem era ir até o estabelecimento em que o mesmo se encontrava disponível. O ambiente físico, então, era basilar na jornada de compra do cliente, não se limitando ao momento da aquisição propriamente dita, mas contemplando também as fases anteriores e posteriores do processo.

Esse cenário tornou-se atípico na sociedade atual, onde o ambiente digital fez-se extremamente importante para a comunicação entre marca e cliente. Isso é possível visto que há mais de 5,1 bilhões de usuários de Internet no mundo (AHLGREN, 2022) e, no Brasil, 82 pontos percentuais das residências estão conectadas à Internet, sendo que a conectividade dos usuários brasileiros vem crescendo significativamente, o que muito se deve à aquisição massiva de smartphones (Poder 360, 2022).

Nesse sentido, a Internet transformou a vida das pessoas, proporcionando mais conectividade, transparência e tornando os processos, inclusive os de compra, mais práticos. Agora, um consumidor pode passar por todas as fases da jornada de compra dentro do ambiente virtual, com apenas alguns cliques. Ainda, pode ter acesso a recursos que o ajudem a escolher o produto ou serviço certo. Dentre eles, as avaliações de outros compradores, cuja relevância, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é considerada maior do que o próprio anúncio.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, n/p)

Se outrora o consumidor assumia uma posição passiva diante das investidas de marketing das marcas, hoje possui voz ativa e expressa suas opiniões na Internet, principalmente através das aplicações, que permitem a comunicação bilateral entre marca e usuário. Ao adquirir um produto ou contratar um serviço, os indivíduos não se preocupam apenas com sua qualidade, mas também com a identidade da marca fornecedora, seu posicionamento e seus ideais. E ter acesso a essas informações ficou ainda mais fácil, quer sejam fornecidas por outros internautas ou, até mesmo, por entidades voltadas a este propósito.

Desse modo, a Internet também trouxe novos desafios às marcas, os quais não devem ser vistos de forma negativa. Antes, dadas as limitações tecnológicas e de acesso, era mais fácil para uma marca assumir determinado posicionamento através de anúncios publicitários e persuadir o público a acreditar em seu discurso, ainda que não fosse verdadeiro. Na atualidade, por outro lado, a transparência resultou impreterível para que empresas obtenham sucesso no meio comercial, visto que os indivíduos são mais conscientes e buscam representatividade individual e coletiva nos produtos que consomem.

Nesse cenário marcado pelos avanços tecnológicos, surge o Marketing 4.0, apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como uma expansão do Marketing 3.0, focado no ser humano. Segundo os autores, as novas tecnologias ampliam as formas de interação e conectividade, impactando tanto as relações interpessoais quanto comerciais, que assumem um caráter horizontal, inclusivo e social.

[...] No marketing centrado no ser humano, os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes. À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma

importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano [...]. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, n/p)

Tendo em vista a importância do ser humano no marketing da era digital, surge um novo fluxo de inovação, o qual Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de horizontal, onde as ideias vêm de fora para dentro. De acordo com os autores, a opinião do consumidor é fundamental para a atividade da marca que deseja obter sucesso no mercado, visto sua utilidade em termos de competitividade comercial e de confiança do consumidor. Entretanto, as marcas não devem assumir determinados posicionamentos de forma artificial, mas precisam ser fiéis a sua identidade e transparente em suas ações.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, n/p)

As mídias sociais possuem papel crucial para que as marcas assumam uma postura mais humana e desenvolvam um relacionamento mais próximo com clientes potenciais e consumidores efetivos. Inicialmente, essas mídias - sobretudo as que emergiram a partir dos anos 2000 - tinham como objetivo a interação social no ambiente digital. Não obstante, com o passar dos anos, novos recursos e ferramentas foram adicionados a elas, abrindo espaço para que empresas se aproximem de seu público-alvo através da publicação de conteúdos e veiculação de anúncios. E para que essa comunicação seja efetiva, é imprescindível a utilização de estratégias de marketing online.

Segundo Paulo Faustino (2019, n/p) o marketing digital “é, nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis hoje em dia”. Isto posto, o advento do marketing digital não torna o marketing tradicional obsoleto. Em diálogo com o autor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que o que acontece é a integração dos dois, sendo que cada um possui sua relevância dependendo da etapa do funil de vendas em que um indivíduo se encontra.

[...] No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse.

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital [...]. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, n/p)

A aceleração do processo de digitalização na sociedade, impulsionado pelo contexto pandêmico, atribuiu ainda mais relevância ao marketing digital. Compreendendo o impacto dessas mudanças no comércio, as marcas passaram a investir mais em estratégias de marketing online, utilizando, principalmente, mídias sociais como o Instagram, considerando sua utilidade não apenas na atração de novos clientes, bem como na construção de um relacionamento mais próximo com eles.

3.1 O MARKETING NO INSTAGRAM

Dentre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, tem-se o Instagram, que conta com 122 milhões de usuários (VOLPATO, 2022). O aplicativo, criado em 2010, foi comprado dois anos depois por Mark Zuckerberg, proprietário também do Facebook e do WhatsApp. Atualmente, o Instagram dispõe de ferramentas e recursos comerciais que permitem às empresas conhecer seu público, se relacionar com ele e promover produtos e serviços por um valor consideravelmente baixo.

Faustino (2018) explica que o marketing digital realizado no Instagram, consiste no uso de diversas estratégias de marketing que ajudam as marcas a melhorar seu posicionamento, conquistar novos seguidores e gerar mais vendas, utilizando-se das ferramentas dispostas dentro da plataforma. Das estratégias mais utilizadas, o marketing de conteúdo, dito pelo autor como o pilar do Inbound Marketing⁶, possui grande destaque, porquanto possibilita às marcas atrair novos clientes e gerar vendas de forma orgânica, com a entrega de conteúdo de valor que seja útil para sanar as dores e necessidades do público com o qual desejam se comunicar.

Marketing de conteúdo, ou content marketing, é um conceito que se popularizou novamente nos últimos anos. No entanto, há marketing de conteúdo desde que a Internet existe. No seu conceito geral, significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a

⁶ Metodologia também conhecida como marketing de atração, visto que visa atrair e converter novos clientes de forma indireta, através da entrega de conteúdo valioso, o que contribui para conquistar a confiança do consumidor, posicionando-se como autoridade do nicho ao qual pertence.

fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado. Naturalmente, quanto melhor for o conteúdo que produzir, maior será a percepção do seu público de que é uma autoridade no assunto. (FAUSTINO, 2019, N/P)

Uma vez que a mídia social permite estreitar o relacionamento entre marca e cliente, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) deve ser visto como um amigo, com o qual deseja-se estabelecer uma relação de reciprocidade, não faz sentido apenas expor produtos e serviços em um perfil profissional. O marketing de conteúdo, por sua vez, torna possível essa relação de ganho mútuo, em que a marca presta auxílio ao público, fornecendo conteúdo valioso para ele e, indiretamente, desperta seu interesse em relação ao produto ou serviço oferecido.

O Instagram possibilita a criação de conteúdo em diversos formatos, como imagens, vídeos curtos e longos, e texto. Além disso, oferece recursos de interação que contribuem para a eficácia da estratégia de conteúdo, como enquetes, perguntas e questionários nos *stories*, curtir, comentar, compartilhar e salvar no *feed*, entre outros. Tendo em mente a relevância do algoritmo na plataforma para a entrega dos conteúdos aos seguidores, o uso dessas funcionalidades é de grande valia.

Além do método orgânico, outra estratégia muito utilizada por negócios com perfil profissional é a de veiculação de anúncios. Ainda que seja pago, anunciar no Instagram requer menos investimentos que os meios tradicionais e pode ser mais rentável, pois os recursos disponibilizados na plataforma permitem traçar objetivos de marketing, alcançar um público qualificado, adicionar links para páginas de conversão e acompanhar métricas. Outrossim, é possível impulsionar conteúdos originais do perfil, aumentando seu potencial de alcance.

Como informado anteriormente, essas ações são viabilizadas pelo uso de ferramentas disponibilizadas na mídia social para auxiliar os perfis comerciais em suas estratégias de marketing digital. Uma delas, a qual é consideravelmente mais simples, é conhecida como Instagram Ads, que permite a criação de anúncios a partir de publicações de imagem, vídeo e carrossel, os quais podem ser veiculados em diversos formatos, como *feed*, *story* e *reels*. Outrossim, é possível planejar estratégias de marketing no Instagram mais assertivas, tendo como base dados geográficos e demográficos sobre o público, melhores horários para publicação e,

também, estatísticas das publicações, que ajudam a perceber por quais tipos de conteúdo os seguidores mais se interessam.

Outra ferramenta ainda mais completa é o Facebook Ads, o gerenciador de anúncios do Facebook que permite criar anúncios e gerenciar páginas profissionais tanto no Facebook quanto no Instagram. Isso é possível, visto que, por pertencerem à mesma empresa, ambos podem ser integrados. Além de promover publicações do Instagram, o sistema oferece recursos gratuitos para a gestão de mídias sociais, facilitando o trabalho dos profissionais responsáveis por esta demanda, os quais podem, por exemplo, agendar publicações que serão feitas automaticamente no horário determinado⁷.

Com o uso dessas estratégias e ferramentas no Instagram, empresas e empreendimentos de diversos tamanhos e segmentos vêm obtendo resultados positivos em seus negócios. E, à medida que a inovação tecnológica avança e a sociedade se torna cada vez mais digitalizada, a aplicação de estratégias de marketing no ambiente digital torna-se ainda mais essencial.

É válido sublinhar, no entanto, que a experiência do consumidor no espaço tridimensional não é anulada em consequência da digitalização. Ao contrário, a inovação tecnológica complementa o espaço offline e contribui até mesmo para o seu aprimoramento, a fim de tornar a experiência dos usuários ainda mais fluida e completa. Isso traz benefícios tanto para os indivíduos quanto para as marcas.

⁷ Para além das ferramentas originárias das mídias sociais, existem ainda plataformas externas desenvolvidas por empresas especialistas em marketing digital, nas quais estão dispostos recursos de gestão de mídias sociais que podem auxiliar no planejamento e execução de estratégias de marketing digital. Apesar de serem muito utilizadas e indicadas por profissionais da área, tais plataformas não são o foco deste trabalho.

4 METODOLOGIA

Levando em consideração que o objetivo deste trabalho consiste em apresentar um guia de marketing digital no Instagram, cujo conteúdo é voltado para confeiteiras empreendedoras da cidade de Valparaíso de Goiás, fez-se necessária a execução de algumas etapas para obter informações relevantes sobre a população-alvo e o marketing digital, de maneira a elaborar um material útil para o público ao qual se destina.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DE REFERÊNCIAS

Para melhor compreender o fenômeno do marketing digital, seus conceitos e estratégias, a priori, foi realizada uma revisão bibliográfica de obras sobre o tema, escritas por autores renomados, como Kotler, Kartajaya e Setiawan, e Paulo Faustino, que trazem ensinamentos que poderiam ser aplicados ao guia.

De forma complementar, efetuou-se uma busca por guias de marketing digital na Internet, cujos conteúdos também apresentam estratégias e ferramentas mormente utilizadas por profissionais na atualidade, para promover produtos e serviços online, inclusive através de mídias sociais como o Instagram. Os materiais selecionados também serviram como inspiração em termos de recursos visuais, interativos e de estrutura para a produção do produto publicitário (Quadro 01).

Quadro 01 - Pesquisa de referências

Guia/local de publicação	Link para acesso	Tipo de referência
Guia de produção de conteúdo para as redes sociais: Instagram - Feiras Unidas (POA)	https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20210326/10152656-ebook-guia-da-producao-de-conteudo-para-as-redes-sociais.pdf	Linguagem simples, conteúdos abordados, imagens ilustrativas e elementos gráficos
Como usar o Instagram para Empresas - Hubspot e Iconosquare	https://br.hubspot.com/ofertas/instagram-para-empresas	Hiperlinks, conteúdos abordados, imagens ilustrativas, linguagem simples e uso de 2ª pessoa verbal.

Marketing Digital - o guia completo da Rock Content	https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital	PDF interativo, conteúdos abordados e elementos gráficos
Marketing no Instagram: o guia da Rock Content	https://docplayer.com.br/15338904-Marketing-no-instagram-o-guia-da-rock-content.html	PDF interativo, hiperlinks, conteúdos abordados, imagens ilustrativas, uso de hashtags, linguagem simples e uso de 2ª pessoa verbal.
O guia definitivo do Marketing Digital - Resultados Digitais	https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-guia#:~:text=O%20Marketing%20Digital%20%C3%A9%20um,multiplicarem%20suas%20oportunidades%20de%20neg%C3%B3cio.	PDF interativo, hiperlinks, conteúdos abordados, elementos gráficos, linguagem simples e uso de 2ª pessoa verbal.
Instagram: um canal de vendas para negócios da alimentação vegana - Luma Bessa	Material acadêmico ainda não publicado. ⁸	PDF interativo, hiperlinks, uso de 1ª e 2ª pessoa verbal, conteúdos abordados, elementos gráficos, destaque de texto em negrito, linguagem simples.

Fonte: autoria própria.

4.2 ENTREVISTAS

Além da pesquisa bibliográfica e por referências de conteúdo e estéticas, realizou-se entrevistas com as empreendedoras da confeitaria de Valparaíso de Goiás. Estabelecer esse contato foi fundamental para obter conhecimento sobre a realidade social e profissional dessas mulheres e, conseqüentemente, identificar suas necessidades em relação à divulgação de seus produtos e à comunicação com seus clientes potenciais e efetivos através do Instagram.

Quanto ao mapeamento de possíveis entrevistadas, utilizou-se a amostragem em bola de neve, a qual “pressupõe que há uma ligação entre os membros de uma

⁸ O produto foi desenvolvido pela discente Luma de Araújo Bessa como trabalho de conclusão de curso para obter o diploma de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília no segundo semestre de 2021. No entanto, ainda não foi publicado no diretório.

população dado pela característica de interesse, isto é, os membros da população são capazes de identificar outros membros da mesma” (DEWES, 2013, p. 10).

Inicialmente, estabeleceu-se contato com empreendedoras da confeitaria em Valparaíso de Goiás conhecidas pela pesquisadora, as quais, de acordo com os estudos de DEWES (2013), são consideradas sementes. Estas, por conhecerem outras integrantes do grupo-alvo da pesquisa, foram capazes de identificá-las e viabilizar novas conexões.

O processo de coleta e análise qualitativa de dados sobre a amostra pesquisada foi feito por meio de entrevista individual, realizada *online* entre os dias 8 e 14 de abril de 2022, através das plataformas Google Meet e, em situação pontual a pedido da entrevistada, WhatsApp. Um roteiro foi elaborado previamente, com perguntas abertas e fechadas, a fim de direcionar a entrevista, mas não limitá-la (APÊNDICE A). As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise (APÊNDICE B).

Ao todo, seis empreendedoras participaram da pesquisa, cujo tempo de duração variou entre 8 e 20 minutos. As entrevistadas tinham idade entre 32 e 39 anos, e metade afirmou ser mãe. Em relação ao nível de escolaridade, das seis, duas completaram o ensino superior, duas possuíam superior incompleto, porém uma ainda estava cursando e, entre as duas últimas, uma concluiu o ensino médio e outra não. No tocante ao trabalho, algumas começaram durante a pandemia. Todas, por sua vez, disseram empreender informalmente, das quais apenas duas possuem outra profissão, que não a de empreendedora.

A realização de uma entrevista em videochamada foi mais adequada que a aplicação de um questionário online, visto que buscou-se propiciar uma conexão mais profunda com as profissionais, através de um diálogo fluido que permitisse alcançar o objetivo do contato, isto é, entender o cenário atual de trabalho dessas mulheres, seus níveis de conhecimento sobre o marketing digital, entre outras informações significativas para a realização do produto final.

É importante ressaltar, por fim, que o objetivo da pesquisa foi apresentado previamente a todas as entrevistadas, que concordaram em participar e contribuir com o trabalho.

4.3 PRODUÇÃO DO PRODUTO FINAL

A produção do guia levou em consideração especificidades da população-alvo, visando apresentar um material acessível, sobretudo em termos de linguagem e elementos visuais.

A partir das entrevistas, foi possível identificar o nível de conhecimento das confeitadeiras sobre os conceitos e as estratégias de marketing digital, bem como sobre o uso do Instagram como ferramenta comercial. Percebeu-se que as com maior nível de escolaridade sabiam um pouco mais sobre o tema, mas não profundamente. As demais, admitiram possuir pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto e demonstraram dificuldade em realizar ações dentro da plataforma.

Entre as complicações mais colocadas pelas entrevistadas, em relação à divulgação do seu trabalho no Instagram, destacou-se a falta de tempo e dificuldade de organização em relação às demandas: *“A falta de tempo, porque a minha filha tá na fase de ficar em pé em tudo, sair se arrastando, e quer mexer em tudo (...)”, “A minha maior dificuldade pra anunciar, eu acho que, na verdade, tá na parte de planejamento, de organização do meu tempo (...)”, “É o meu tempo. É o tempo que eu não tenho. Não consigo conciliar o tempo (...) eu acabo esquecendo de postar”.*

Neste caso, fez-se indispensável apresentar o calendário editorial de conteúdo como ferramenta útil para o planejamento prévio das atribuições relacionadas à atuação das empreendedoras no Instagram, através do marketing de conteúdo, a fim de que elas consigam organizar suas rotinas e conciliar seu trabalho *online* com a produção dos produtos, visto a importância de ambas as tarefas.

Outra dificuldade manifestada pelas empreendedoras que participaram da pesquisa, está relacionada ao uso do Instagram e de suas ferramentas para alcançar novos usuários e se comunicar melhor com seus consumidores: *“Na verdade, o que tem... o Instagram, eles tipo ficam como se tivesse me dando trinta reais de crédito, né, pra eu poder promover, né, aquele bolo ali, aquele anúncio. Mas eu, realmente, não consigo nem entrar. Já tentei várias vezes pagar pra promover, mas eu não consigo”, “Como promover os nossos produtos melhor, através do marketing digital, né (...) fazer algo mais atrativo que atraísse os nossos clientes”.*

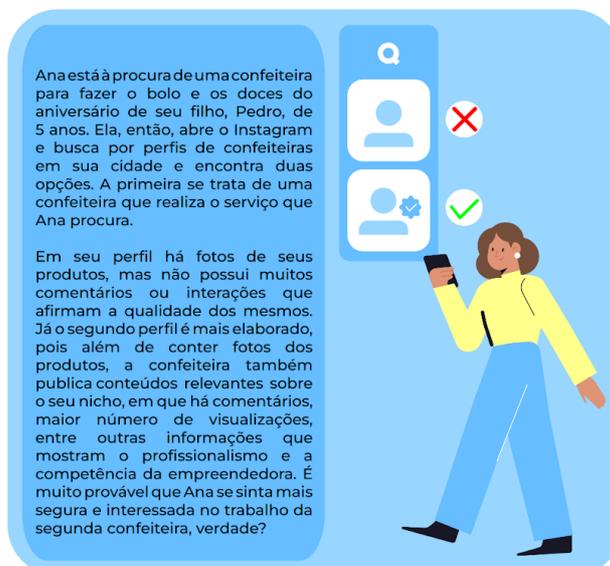
Sendo assim, o ensino do uso da aplicação como ferramenta profissional, contemplando suas funcionalidades para o planejamento estratégico, a publicação de posts e anúncios, bem como a análise de métricas, foi imprescindível no guia, respondendo às demandas expostas pelas confeitadeiras.

Faz jus salientar que, por não possuírem conhecimentos avançados tanto do marketing digital quanto do uso da aplicação, as entrevistadas solicitaram um material que fosse fácil e prático: *“Ah, mulher, eu acho que ensinar a gente como faturar mesmo. Como vender nossos produtos, assim, sem ter muita dificuldade. Porque é muito complicado. (...) Porque, eu mesma, assim, mexer com Instagram, esses trens assim, eu acho muito complicado, sabe.”*, *“(...) Aprender a usar as ferramentas corretas, como se fosse um passo a passo, entendeu? (...) Que fosse menos complicado. Algo mais fácil”*.

Portanto, o guia foi escrito com uma linguagem simples e objetiva, recorrendo-se em determinados momentos ao uso da 1ª e 2ª pessoa verbal, a fim de provocar a aproximação com as leitoras e, assim, transmitir o conteúdo de maneira eficaz. Outrossim, evitou-se o uso demorado de termos técnicos, recorrendo a sinônimos que facilitassem a compreensão. Não obstante, quando utilizado termos específicos do marketing, eles foram explicados de forma resumida ou, ainda, acompanhados por conteúdo complementar.

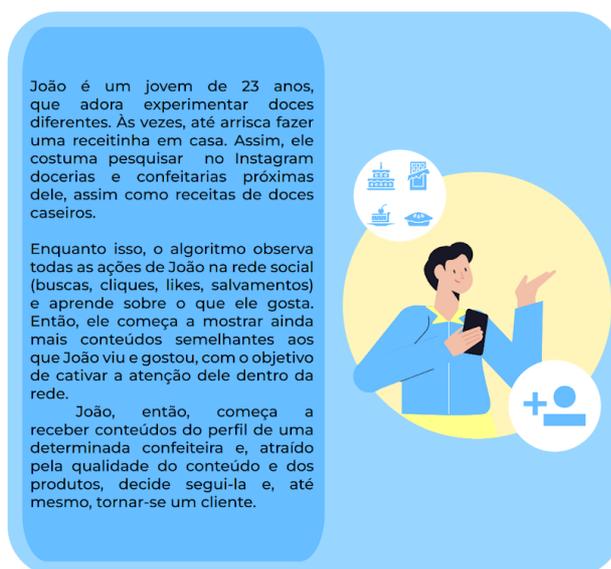
Para ilustrar, é possível apresentar duas situações em que utilizou-se uma linguagem simplificada, através da construção de narrativas, bem como recursos visuais para explicar de forma prática sobre como a produção de conteúdo contribui para a venda (Figura 1) e sobre o funcionamento do algoritmo no Instagram (Figura 2).

Figura 1 - Como a produção de conteúdo contribui para a venda



Fonte: Compilação da autora.

Figura 2 - Funcionamento do algoritmo no Instagram



Fonte: Compilação da autora.

Cabe sublinhar que alguns temas mais específicos sobre o marketing digital no Instagram não foram abordados, justamente devido ao nível iniciante das participantes da pesquisa. A exemplo, cita-se o uso do Gerenciador de Anúncios do Facebook. Este, por ser mais completo, requer um estudo mais intenso e detalhado sobre suas especificidades, o que demandaria um conteúdo mais extenso e que, talvez, fosse mais complicado para as leitoras em um primeiro momento. Desse modo, resultou viável focar em estratégias e ferramentas mais práticas e igualmente úteis, capazes de auxiliar as empreendedoras a iniciar a implementação de estratégias de marketing no Instagram.

Visando tornar a leitura mais dinâmica e prazerosa, optou-se por fazer um PDF interativo, modelo também utilizado em outros guias de marketing digital, onde elementos clicáveis são disponibilizados a fim de proporcionar melhor navegabilidade e oferecer mais autonomia às leitoras em seu aprendizado. Por conseguinte, as profissionais podem selecionar o título de interesse na página de índice ou ainda clicar sobre palavras e ilustrações para acessar conteúdo complementar sobre determinado tema.

O formato escolhido para o e-book foi o vertical, visando proporcionar uma boa experiência tanto em dispositivo desktop quanto em mobile. Além disso, é válido dizer que os elementos visuais foram escolhidos tendo como referência o

nicho das empreendedoras, o marketing no ambiente online e o Instagram. Tudo isso buscando manter coerência com o conteúdo do material e cativar a atenção das confeitadeiras, evitando o cansaço da leitura devido à demasiada presença de texto.

No que tange à identidade visual do produto, buscou-se provocar familiaridade na população-alvo. Então, fez-se uma pesquisa nos perfis das empreendedoras entrevistadas, onde foi possível identificar a forte presença de cores, como rosa, azul e amarelo nas publicações. Baseando-se nestas três cores, criou-se uma paleta que proporcionasse harmonia entre elas.

É importante pontuar, ainda, que foi estabelecida uma variação na combinação das cores, com o fim de representar o momento de transição da parte teórica - onde abordou-se os temas centrais do produto, a saber: empreendedorismo feminino, marketing digital e Instagram -, para a parte prática do guia, cujo conteúdo é composto por instruções relacionadas às ações que as empreendedoras podem implementar em seus perfis no aplicativo e ao uso de ferramentas complementares para a criação de conteúdo.

Por fim, a escolha da tipografia se deu levando em consideração sobretudo o critério de legibilidade. Assim, para o corpo do texto, escolheu-se a fonte Montserrat, de aparência minimalista e fácil visualização. Para títulos e subtítulos, utilizou-se a Pally, fonte levemente estilizada, mas cujo desenho não dificulta sua leitura.

4.4 DISTRIBUIÇÃO DO MATERIAL

O produto será disponibilizado em um único arquivo como trabalho de conclusão de curso. Entretanto, será dividido e distribuído gradativamente ao público-alvo em fascículos, através da Internet.

Com essa finalidade, utilizar-se-á a mesma metodologia escolhida para as entrevistas, em que as confeitadeiras entrevistadas receberão o material e poderão compartilhá-lo com outras empreendedoras conhecidas do ramo localizadas na mesma região.

Dessa maneira, será possível alcançar mais profissionais que precisam do conteúdo apresentado no produto para implementar ou aprimorar suas ações de marketing no Instagram, e assim melhorar seu relacionamento com seus clientes e alcançar outros usuários que possam ter interesse nos produtos e serviços oferecidos por elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho voltou-se ao desenvolvimento de um guia de marketing digital no Instagram para confeitadeiras empreendedoras de Valparaíso de Goiás. Para tal finalidade, fez-se uma revisão de literatura acerca da contribuição da mulher brasileira no mundo produtivo, bem como uma pesquisa e leitura de estudos que evidenciam a realidade atual das mulheres não só no emprego formal, como também na liderança de negócios.

A partir disso, foi possível verificar que, ainda hoje, o machismo existe e tem prejudicado mulheres a conquistarem seu lugar, sobretudo no ambiente profissional - o que ficou ainda mais evidente durante a pandemia de Covid-19, que provocou uma grande onda de desemprego, afetando principalmente a parcela feminina da população.

Tendo em vista que a sociedade atual é conhecida como digital, em consequência dos avanços tecnológicos obtidos - impulsionados, ainda, pelo contexto de saúde emergencial - que causaram grandes transformações nos hábitos dos indivíduos, inclusive de consumo, foi igualmente importante compreender o fenômeno do marketing digital, muito utilizado por profissionais de diversos setores como ferramenta de comunicação com seus clientes potenciais e efetivos, assim como de divulgação de produtos e serviços.

Para isso, também realizou-se uma revisão de literatura em obras escritas por autores do campo, que discorrem sobre o marketing na economia digital, seus conceitos e estratégias. Outrossim, foi necessária uma consulta a guias de marketing digital desenvolvidos por especialistas a fim de identificar quais as estratégias e ferramentas mais utilizadas por negócios no ambiente online, abrangendo o Instagram.

Levando em consideração que este trabalho tem como foco as empreendedoras confeitadeiras de Valparaíso de Goiás, uma pesquisa com o público-alvo foi fundamental para compreender de maneira mais profunda sua realidade social e profissional, seus conhecimentos acerca do marketing digital e, assim, entender de que maneira o marketing digital poderia ser útil para o seu trabalho.

A partir de então, entendeu-se que as confeitadeiras empreendedoras de Valparaíso de Goiás utilizam o Instagram para compartilhar o seu trabalho.

Entretanto, não possuem conhecimentos profundos sobre o marketing digital, tampouco sobre o uso profissional do Instagram. Apesar de entenderem a importância da plataforma como ferramenta profissional, ainda possuem dificuldades em promover seus produtos e se comunicar de maneira eficaz com sua audiência.

As etapas descritas acima permitiram concluir que o marketing digital no Instagram pode contribuir com o trabalho de confeitadeiras autônomas de Valparaíso de Goiás após a pandemia de Covid-19, haja vista a importância da mídia social para o posicionamento de marca e seu relacionamento com sua audiência, dada a quantidade de usuários que a utiliza não só para a conexão com outras pessoas, mas também para compras.

Isto posto, foi possível alcançar o objetivo geral deste trabalho, isto é, produzir um guia de marketing no Instagram para as empreendedoras confeitadeiras do município goiano que contemplasse as principais ferramentas e estratégias de marketing utilizadas na plataforma, adequando-se às especificidades e necessidades de aprendizado do público-alvo.

Assim, juntamente a outras iniciativas apoiadoras da liderança feminina no ramo empreendedor, este trabalho pode colaborar com o crescimento profissional dessas mulheres e causar um impacto positivo na sociedade, combatendo o machismo, a desigualdade social e inspirando mulheres a não desistir de ter o seu próprio negócio.

É importante pontuar, entretanto, as limitações deste trabalho, que foi produzido em um prazo mais curto, o que impossibilitou maiores desdobramentos de pesquisa e de aplicação do material. Ademais, também foi inviável abordar de maneira mais específica sobre o universo do marketing digital, tendo em conta o nível de conhecimento das empreendedoras confeitadeiras entrevistadas em relação ao tema.

À vista disso, optou-se por tratar sobre os conceitos e teorias do marketing digital de forma mais prática, focando em ferramentas mais simples, para facilitar o entendimento e permitir que as profissionais possam implementar ações de marketing em seus perfis profissionais do Instagram. Apesar de não terem muito entendimento sobre o assunto, todas demonstraram interesse em aprender a utilizar o marketing digital em seu negócio.

Os desafios enfrentados durante o desenvolvimento do trabalho abrem espaço para pesquisas futuras, que podem dar continuidade ao projeto iniciado aqui.

Dentre as possibilidades, seria de grande valia a produção de uma segunda edição do guia de marketing digital no Instagram voltado para o mesmo público, trazendo novos conhecimentos que enriqueceriam ainda mais o aprendizado das profissionais e, desta maneira, contribuiria para o crescimento de seus negócios.

A distribuição presencial do material durante uma oficina com as confeitadeiras da região também poderia ser útil para incentivar seu trabalho por meio de um contato mais próximo e, ainda, proporcionar conexões entre as profissionais do ramo, o que fortaleceria ainda mais essa rede de apoio ao empreendedorismo feminino no município.

REFERÊNCIAS

AHLGREN, Matt. **100 + estatísticas e fatos da Internet para 2022**. Website Rating, 2022. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/internet-statistics-facts/#chapter-1> Acesso em: 11 jul. 2022.

ALPACA, Nathalie Hanna. **Participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens**. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens/#:~:text=O%20estudo%20foi%20feito%20com,54%2C34%25%20em%202019>. Acesso em: 23 mai. 2022.

Autônomos e pequenas empresas dobram o faturamento usando Instagram e Facebook. Terra, 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/autonomos-e-pequenas-empresas-dobram-faturamento-usando-instagram-e-facebook,67d2a608d6ba8935228346a405794398m9a25gf6.html> Acesso em: 11 abr. 2022.

BARROS, Alexandre. **Desemprego chega a 14,7% no primeiro trimestre, maior desde 2012**. Agência IBGE Notícias, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30793-desemprego-chega-a-14-7-no-primeiro-trimestre-maior-desde-2012-e-atinge-14-8-milhoes-de-pessoas> Acesso em: 27 jun. 2022.

Brasil ainda tem 35,5 milhões de pessoas sem acesso à internet. Poder 360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-ainda-tem-355-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet/#:~:text=urbanas%20est%C3%A3o%20interligados.,Praticamente%2099%25%20dos%20usu%C3%A1rios%20acessam%20a%20internet%20por%20meio%20de,D%2FE%20disp%C3%B5em%20do%20servi%C3%A7o>. Acesso em: 11 jul. 2022.

BRASIL. **Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:constituicao:1988-10-05;1988#/con1988_15.12.2016/art_5_.asp Acesso em: 02 set. 2022.

Brasil é o 7º país com mais empreendedores, diz pesquisa. Poder 360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-e-o-7o-pais-com-mais-empreendedores-diz-pesquisa/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20empreendedores%20brasileiros,percentual%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202020>. Acesso em: 29 jun. 2022.

CABELLO, Andrea. RENNÓ, Lúcio. **Pandemia e crise econômica no DF**. UnB Notícias, 2022. Disponível em: <https://noticias.unb.br/artigos-main/5495-pandemia-e-crise-economica-no-df#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20local,popula%C3%A7%C3%A3o%20re%20nda%20m%C3%A9dia%20Dalta>. Acesso em 27 jun. 2022.

CADERNOS DE FORMAÇÃO. **Mulheres: mundo do trabalho e autonomia econômica**. Caderno 3: As mulheres e o mercado de trabalho. São Paulo: Impressoart, 2017. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/caderno-3-web.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CALDAS, Ana Carolina. **Desemprego, medo e sobrecarga: a realidade de mães solo na pandemia**. Brasil de Fato, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/05/01/desemprego-medo-e-sobrecarga-a-realidade-de-maes-solo-na-pandemia> Acesso em: 25 mai. 2022.

CARVALHO, Milena. **Mulheres representam 64,7% dos desempregados no DF**. Metrôpoles, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/mulheres-representam-647-dos-desempregados-no-df> Acesso em: 23 mai. 2022.

CORSINI, Iuri. GUEDES, Mylena. **CNN Brasil. Número de crianças sem o nome do pai na certidão cresce pelo 4º ano seguido**. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/numero-de-criancas-sem-o-nome-do-pai-na-certidao-cresce-pelo-4-ano-seguido/> Acesso em: 23 mai. 2022.

COSTA, Amanda Menezes Pereira. **Empreendedorismo digital feminino e os processos envolvidos na criação de infoprodutos**. 2021. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2021.

CRUZ, Carolina. **Número de desempregados no DF cresceu 37% em seis meses, diz IBGE**. G1 DF, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/12/24/numero-de-desempregados-no-df-cresceu-37percent-em-seis-meses-diz-ibge.ghtml> Acesso em 27 jun. 2022.

DEWES, João Osvaldo. Amostragem em bola de neve. *In*: DEWES, João Osvaldo. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos**. Porto Alegre, 2013, p. 10 - 14.

DIOGO, Darcianne. MACHADO, Mariana. **Estudo mostra que desigualdade entre Entorno e DF ainda é grande**. Correio Braziliense, 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/10/20/interna_cidade_sdf,799189/estudo-mostra-que-desigualdade-entre-entorno-e-df-ainda-e-grande.shtml Acesso em: 25 mai. 2022.

Empresas chefiadas por mulheres somam 38,51% em Goiás. Mais Goiás, 2021. Disponível em: <https://www.maisgoias.com.br/empresas-chefiadas-por-mulheres-somam-3851-em-goias/> Acesso em: 30. mai. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FOLHETO. **Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 2ª edição. IBGE. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf Acesso em: 28 jun. 2022.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil - Relatório executivo**. SEBRAE. 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf> Acesso em: 29 jun. 2022.

IRME. INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Mulheres empreendedoras - Pesquisa anual**. 2021. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1635449371Pesquisa_IRME_2021.pdf Acesso em: 29 jun. 2022.

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

MARTINS, Tabata. **Mercado de confeitaria neste ano de 2022: tendências e dicas de atuação**. Rede Food Service, 2022. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2022/01/mercado-de-confeitaria-neste-ano-de-2022-tendencias-e-dicas-de-atuacao/> Acesso em: 23 mai. 2022.

NAGASHIMA, Renata. **Total de trabalhadores que entraram para a informalidade no DF subiu 23% em 2021**. Correio Braziliense, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/09/4952044-total-de-trabalhad>

[ores-que-entraram-para-a-informalidade-no-df-subiu-23-em-2021.html](#) Acesso em: 03 mar. 2022.

PINHO, Raquel. **Valparaíso cresce e atrai empresas e empreendimentos**. Segs, 2022. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/327200-valparaiso-cresce-e-atrai-empresas-e-empr-eendimentos#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20estabelecimentos%20instala dos,o%20n%C3%BAmero%20subiu%20quase%2045%25> Acesso em: 23 mai. 2022.

Qual a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil? Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-a-realidade-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil> Acesso em: 30 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec> Acesso em: 29 set. 2022.

RIOS, Alan. **DF recebe 200 mil trabalhadores que moram no Entorno todos os dias**. Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2020/11/4891275-df-recebe-200-mil-trabalhadores-que-moram-no-entorno-todos-os-dias.html> Acesso em: 23 mai. 2022.

ROCHA, Isabel. **Empreendedorismo no Brasil dispara; é hora de abrir o próprio negócio?** Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/empreendedorismo-no-brasil-dispara-e-hora-de-abrir-o-proprio-negocio/> Acesso em: 23 mai. 2022.

VALENTE, Jonas. **Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante a pandemia**. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia#:~:text=Os%20pedidos%20de%20refe i%C3%A7%C3%B5es%20pela,de%20emerg%C3%Aancia%20de%20sa%C3%BAde%20p%C3%ABlica>. Acesso em: 24 mai. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 14 jul. 2022.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nome:

Idade:

Qual o seu grau de instrução?

Você trabalha formal ou informalmente com a venda de doces?

Você presta serviço somente ao público local ou atende outras regiões também?

O que os seus clientes mais gostam no seu negócio?

Sua principal fonte de renda é a confeitaria?

Há quanto tempo trabalha com a venda de doces?

Perdeu o emprego durante a pandemia?

Conhece mulheres de Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e começaram a empreender para conseguir renda? Se sim, quantas:

Você sente que a pandemia afetou o seu negócio positivamente, negativamente ou não afetou?

Me conte por que você decidiu empreender na área de confeitaria:

De maneira geral, quais os maiores desafios que você já enfrentou ou ainda enfrenta para empreender?

Você é a principal mantenedora do seu lar?

Possui acesso à Internet?

Possui um smartphone?

Você utiliza o Instagram?

Se sim, utiliza o Instagram como conta pessoal ou comercial, para divulgação do seu trabalho?

Você já ouviu falar sobre marketing digital?

Explique o que você entende por marketing digital:

Já fez algum curso de marketing digital?

Você sabe quais benefícios o marketing digital pode oferecer para o seu negócio? Cite quais benefícios você conhece:

Você aplica ou já aplicou alguma estratégia de marketing digital no seu perfil do Instagram para promover seus produtos? Se sim, quais:

Você sente que obteve algum resultado utilizando estratégias de marketing no Instagram?

Você acredita que o marketing digital pode ser útil para o crescimento do seu negócio?

Para você, qual a maior dificuldade para anunciar seus produtos nas redes sociais?

Você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram para confeitadeiras?

Para você, o que não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram que seria útil para o trabalho das confeitadeiras da sua cidade?

Poderia indicar outras confeitadeiras de Valparaíso para participar da pesquisa?

APÊNDICE B - ENTREVISTAS TRANSCRITAS

Entrevista de Thaciane - 8 de julho de 2022

- Pronto! Já tá gravando. Pronto! Então, vamos começar, né. Pra gente ser bem rapidinho. É... a primeira pergunta é o seu nome... Você pode falar o seu nome e a idade que você tem.

- Thaciane. Tenho 32 anos.

- Ah, tá. E o seu grau de instrução?

- Superior incompleto.

- É? Você cursava o quê?

- Administração.

- Ah, que legal! E por que você parou de estudar? Interrompeu...

- Por conta que... Primeiramente, porque eu mudei pro Valparaíso. Eu fazia faculdade em Taguatinga, então era muito longe. E não tinha ônibus pra lá à noite, que a faculdade era à noite. E como era uma unidade que eu não tinha como fazer online, então eu tive que trancar o curso. Mas eu pretendo voltar, porque toda confeitaria... qualquer que seja o ramo, né, que também eu faço outras coisas, precisa de administrar os negócios, né. Tem que saber fazer as coisas direitinho pra não ter prejuízo, né.

- Exatamente. E é coisa que tem tudo a ver com a área, né? Administração... empreendimento. Nossa, incrível! E você trabalha formal ou informalmente com a venda de doces?

- É informal.

- Informal?

- Isso.

- E o seu serviço, você presta só aqui no Valparaíso, é local, ou atende outras regiões também?

- Atendo outras regiões. Inclusive, ontem, eu mandei uma encomenda pra Parque Sul, né, ali por trás do Park Shopping. Bolo meu já chegou pra... já foi pra Pernambuco (**Nossa!**). É... pra Recife. É... Viajou pra longe!

- Então você atende até encomendas de outros Estados, assim, né?

- Sim, atendo. Porque, assim, quando, por exemplo, a minha avó sempre vem e volta. A minha mãe sempre vai e volta. Então, sempre que alguém vai, as minhas amigas de lá lembram que eu existo, que meu bolo é... dizem que meu bolo é maravilhoso. E elas sempre pedem, né. Aí eu mando por elas.

- Ah, então você não é daqui, né? Você veio de Pernambuco, é isso?

- Aham!

Ah, que legal! E já tem muito tempo que você mora aqui?

- Sete anos.

- Nossa! Bastante tempo. E o quê que os seus clientes mais gostam no seu negócio, assim, que você identifica?

- Assim, a questão da entrada, né. E eu também... quem passa cartão de crédito, eu dou a condição de parcelamento. É... Eu tenho um aplicativo que me autoriza eu parcelar, sem cobrar uma taxa muito alta, né. E eu recebo o valor integral e a pessoa que paga parcelado. É... também a questão do sabor, porque eu não gosto de trabalhar com produtos de baixa qualidade ou então aqueles produtos que estão em promoção, né. Eu busco promoção dos produtos bons. E, assim, isso faz todo o diferencial, né. Que ninguém quer comer um bolo sem sabor ou muito aguado. Então eu procuro fazer da melhor forma possível.

- Então a qualidade é algo marcante, assim, né?

- Sim!

- Ai, maravilha! E a sua principal fonte de renda, ela vem da confeitaria?

- Cinquenta por cento, sim. Porque eu também vendo cosméticos, então fica meio a meio.

- E só você é a provedora da casa, então?

- Não. No momento, não. Eu sou casada, né. Meu esposo também entra com uma parte.

- Ah, tá.

- E, assim... Eu trabalhava fora. Eu era gerente de uma clínica odontológica. Fazia confeitaria. E, depois que eu me tornei mãe, eu saí do emprego, porque tava muito puxado. Então eu fiquei pela... por conta da confeitaria. Meu esposo trabalhando também, então eu fiquei só por conta da confeitaria. E recentemente que eu comecei a comprar... a vender outras coisas, né. Cosméticos e tudo mais. Mas, assim, desde acho que 2016 que eu comecei com a confeitaria. E, assim, foi uma coisa muito boa pra mim. Por que? Eu sofria muito de ansiedade e de depressão. E quando eu comecei com a confeitaria, virou tipo uma terapia pra mim. Então as crises foram reduzindo, reduzindo... então, quando eu faço bolo, eu não tô fazendo um trabalho, eu tô fazendo uma coisa que eu gosto, sabe. Então pra mim, não é como se fosse um trabalho, é como se fosse um hobby mesmo.

- Ah, então, você falou que já tem sete anos que você trabalha com a confeitaria?

- Isso.

- Então foi antes mesmo da pandemia, né. E você (Foi.) sente que a pandemia, ela afetou o seu negócio de alguma forma?

- Muito! Porque, assim, geralmente quem encomenda bolos, é porque tem algum evento. E, na pandemia, foi proibido esses eventos. Então, caiu bastante as vendas. Aí, quando eu comecei a... foi quando eu comecei a entrar com bolo no pote, coisas menores, assim, aí foi que melhorou. Porque a pessoa comprava e comia em casa... **(A pronta-entrega, né)** Isso. A pessoa comia em casa, né, sozinho e tal. Mas, assim, os bolos mesmo em si, deu uma caída.

- Ah, sim. E agora, você acha que essa... a demanda, ela já tá voltando mais, né. Com esse... (Tá, tá voltando mais) amenizando a pandemia...

- Tá melhorando um pouco.

- **Ah, que bom. E você conhece mulheres aqui no Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e que começaram empreender pra conseguir renda?**

- No Valparaíso, não. Conheço lá em Recife. **(Ah, tá. Lá teve então.)** É porque aqui no Valparaíso, eu não conheço muita gente, sabe. Assim, eu vou conhecendo aos poucos e, as pessoas que eu conheço, na pandemia já trabalhavam. E o trabalho delas era um trabalho essencial. Então a pandemia não afetou, né. **(Não afetou...)** Elas continuaram trabalhando.

- **Entendi. Então, você já respondeu a próxima pergunta, que você sente que a pandemia afetou negativamente o seu negócio, né. (Sim.) Principalmente em relação a pedidos, elaboração de bolos. Mas que agora está voltando, né, com essa (Tá.) amenização do Covid, vacinação... E, me conta, por que que você... você já falou que... porquê que você decidiu empreender na área de confeitaria, né. Mas, você diria que foi por mais uma questão de necessidade no momento... você fala que hoje em dia você tem isso como uma terapia, algo que realmente trouxe benefícios. Mas, no momento em que você decidiu empreender na confeitaria, o que foi que te motivou?**

- Mulher, é uma situação um pouco... é, bem atípica mesmo. Porque a minha mãe, ela tava pra fazer uma cirurgia bariátrica e não estava trabalhando. Nem eu e nem ela, na época. Que foi... eu acho que foi em 2016 mesmo. Então, a gente começou a vender bolo no pote nos shoppings, nos comércios, pra conseguir juntar um dinheiro pra comprar as coisas que ela iria precisar: cinta, né, de compressão, as injeções clexane, que são caríssimas, e o governo não dá, né. Bem complicado. Então, a gente começou a fazer isso pra poder juntar dinheiro. Então, minha mãe fez a cirurgia e muita gente ficou triste, porque o bolo ia parar. Eu disse: "Então eu vou começar a fazer os bolos, eu vou continuar." Só que a minha preocupação era: Eu não sabia fazer bolo. Todo bolo que eu fazia, ele nunca dava certo. Ele subia, subia, subia... quando eu tirava do forno, ele baixava todinho. Ficava solado. Eu chorava, ficava triste, e a minha mãe disse: "Não, você agora vai ter que fazer, vai ter que dar certo, porque você vai precisar." Aí, eu fui, fiz direitinho, do jeito que tava na receita, e deu certo. Aí, todo mundo que comia o bolo no pote, perguntava: "Tu não faz bolo de aniversário, não?" Aí, eu decidi encarar. Eu disse: "Faço!" Aí, eu comecei a fazer cursos online, cursos online, cursos online... e, cuidando da minha mãe, bariátrica,

né. Porque, assim, no começo é bem difícil. E, eu fui fazendo, fui fazendo, fui fazendo, e foi dando certo, dando certo, dando certo. Fui cada vez mais fazendo curso, fazendo curso, e a clientela aumentando. Tanto que eu parei de fazer bolo no pote, fiquei só com os bolos de aniversário e doce. Daí, no começo mesmo, no início, foi meio que uma necessidade. Mas não era minha necessidade, era pra ajudar minha mãe. E acabou que a paixão ficou pra mim, e eu continuei.

- Entendi. Ai, que legal. Então, acabou que deu muito certo, né. Graças a Deus!

- Deu super certo.

- É, eu vou perguntar algumas que são mais padrão, que, provavelmente eu sei a resposta, mas é só pra gente saber mesmo. É, se você possui acesso à Internet em casa?

- Sim, possuo.

- Se você tem um smartphone?

- Tenho. Tô falando com você agora através dele. **(Exatamente...)**

- E, se você utiliza o Instagram?

- Muito!

- E o Instagram, você ele... tem ele como conta pessoal ou comercial para a divulgação do seu trabalho?

- Eu tenho uma conta pessoal e tenho minha conta comercial, que é justamente dos bolos e dos doces.

- Ah, e você separa os dois, então, né?

- Sim. Não bagunço, não. Porque, senão, minha filha, é muita foto de criança. **(É verdade, é verdade...)**

- E você já ouviu falar sobre o marketing digital?

- Já ouvi falar, mas eu não pesquisei a fundo pra saber o quê que era.

- E, agora, assim, com os conhecimentos que você tem sobre o assunto, como você entende o marketing digital... O quê que ele é?

- É um facilitador, né, de negócios. Que você consegue divulgar, não só boca a boca, mas sim na internet, né. É aquela coisa que você fazia merchandising online, é saber o público-alvo que você quer atingir, é trabalhar sob oferta e demanda, né. Em datas comemorativas, essas coisas assim.

- Entendi. Então, você falou que só viu na Internet, mas você fez algum curso de marketing digital, já?

- Não. É porque, no curso de administração, ainda não tinha essa ferramenta, mas a gente aprendeu muito sobre empreender, né. É, Empreendedorismo, como usar a internet da melhor forma. Embora tenha muito tempo que eu tenha feito a faculdade, e tranquei, mas eles já estavam batendo nessa tecla, né. Que a Internet já vem aí como uma ferramenta muito útil, pra quem sabe usar, né.

- Há muito tempo e está se tornando cada vez mais, né?

- Sim.

- E você sabe quais os benefícios que o marketing digital, ele pode oferecer para um negócio especificamente, assim?

- Primeiramente, a comodidade, né. Você tá no conforto da sua casa, onde quer que você esteja. Às vezes, eu tô na rua, tô fazendo as coisas, tô resolvendo encomenda, tô fechando encomenda... Não preciso ir até o cliente e nem ele precisa vir até mim. Então, é um facilitador mesmo. Ele facilita bastante a nossa vida.

- Verdade. Sensacional! E você já aplica... aplicou ou já aplica agora, né, alguma estratégia de marketing digital no seu perfil de Instagram, pra promover seus produtos?

- Estratégia, não. Eu faço os bolos, né. Geralmente quando eu faço, eu procuro gravar o passo a passo. Tipo, ele nú, né, sem a cobertura, só com os recheios. Depois com a massa lisa, depois ele confeitado, bonitinho. Aí, eu tiro foto, faço um vídeo. Faço muito os vídeos do reels, né, que agora é... a febre é os reels. Então, eu tô fazendo muitos reels com meus bolos e, assim, as pessoas ficam curiosas. Eu coloco o sabor da massa, do recheio... coloco o tema e tudo. Tudo eu faço a

descrição pra ficar uma coisa... pra pessoa ver e já saber o que tá vendo, e já entrar em contato comigo, sabendo o que vai querer.

- E você sente que já obteve algum resultado utilizando essas estratégias? Porque, de fato, são estratégias de marketing também.

- É. Porque muita gente sabe que eu faço bolo. Mas tem aquele ditado que quem não é visto, não é lembrado, né. **(Verdade.)** Então eu sempre coloco nos status. Sempre coloco um bolinho lá, uns doces, coloco "tbt". Aí, as pessoas lembram que eu que, "Ah, fulano faz bolo!", "Como é que tá o preço?"... Aí já começa uma conversa, e dali já fecho encomenda.

- Então, você, no caso, já teve aumento de vendas por causa das estratégias que você utiliza, você diria?

- Sim, sim. **(Ah, muito bom.)** Quando eu posto, sempre aparece duas, três que fica interessado, que encomenda. **(Ai, que bom.)** Tem gente que encomenda bolo pra comer no dia a dia. Porque eu também faço bolos massa caseira, né... **(Caseiro...)** de cenoura com chocolate, essas coisas assim.

- E você acredita que o marketing digital, ele pode ser útil pro seu negócio?

- Com certeza! **(É, né...)** Com certeza, porque, assim, pra atingir as pessoas que estão longe de mim, ou as que eu não conheço, mas que me seguem. O fato de gostar de ver bolo, ou alguma coisa assim, acaba se interessando, né.

- Com certeza. E, pra você, no geral, assim, qual a maior dificuldade que você tem pra anunciar os seus produtos nas redes sociais? Principalmente, no Instagram?

- Dificuldade? **(É.)** A falta de tempo, porque a minha filha tá na fase de ficar em pé em tudo, sair se arrastando, e quer mexer em tudo. Então, tem hora que eu não consigo nem me orientar direito. Quem tem filho pequeno sabe. Então, no momento, agora, mesmo, a minha dificuldade tá sendo essa: a falta de tempo. Quando eu pego encomenda, por exemplo, eu tenho que fazer na hora que meu marido tá em casa ou, então, pegar e deixar com a minha mãe ou com a minha irmã. Pra me auxiliarem, pra eu poder fazer. Porque, se eu ficar com ela em casa sozinha, eu não dou conta de fazer. Porque ela não para quieta.

- Entendo. E você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram para as confeitadeiras especificamente?

- Seria bom. **(Seria, né.)** Eu sigo um monte de confeitadeiras e um monte de confeitadeiras me seguem. Então, é uma troca de conhecimentos.

- Ah, bom saber disso. E pra você, o que não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram, que seria útil pro seu trabalho, assim... para o trabalho das confeitadeiras da sua cidade? O quê que você identifica que seria importantíssimo, tendo em vista as suas necessidades, né, que você já apresentou a questão de... dificuldade de tempo e tudo mais... mas, também, de uma visão geral, por você pertencer a esse ramo de confeitaria, né. E saber a realidade das outras confeitadeiras também. Pra você, o que não pode faltar de conteúdo e ensinamento em um guia de marketing digital no Instagram?

- Eu não sei se entra no marketing digital, mas seria, no caso, a precificação. Porque nem todo mundo entende sobre o assunto. Acaba saindo em desvantagem, perdendo lucro. Não tendo lucro e, no caso, tendo prejuízo. Então, assim, no meu caso, eu consigo fazer a precificação, mas tem pessoas que não conseguem. Então ela não pega a ferramenta de vender no Instagram, ou seja lá no WhatsApp ou no Facebook, porque ela não tem noção de preço. Então, acaba que perde de vender e não sabe precificar o seu produto.

- Muito bom. E pra fechar, já é a última pergunta. Como você falou que conhece outras confeitadeiras, queria perguntar se você tem alguma outra confeitadeira aqui do Valparaíso pra indicar pra participar dessa pesquisa?

- Olha, do Valparaíso mesmo, tem a Nair que me indicou pra você. Eu não... daqui do Valparaíso eu não conheço. Assim, pessoalmente, não. De cabeça pra lembrar. Porque, assim, no Instagram, eu sigo aleatoriamente, né. Não necessariamente daqui. Mas, como o digital aí abrange muitas áreas, então eu sigo de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Pernambuco, é... lá de Brasília. Então, a lista é grande. Mas, daqui do Valparaíso, só a Nair mesmo. Que eu conheço mesmo, assim, é a Nair.

- Ah, então tá bom. É isso, então. Essas foram as perguntas. Tem mais alguma coisa que você acha importante que eu saiba na hora de produzir o guia?

Porque, como eu falei pra você, esse guia que eu vou produzir, vai ser especificamente pra vocês. Não vai ser um guia digital, assim, de marketing digital mais geral e tudo mais. Então, é muito importante que eu saiba as necessidades de vocês, o quê que você gostaria muito de saber.

- No caso, assim... é porque eu penso muito como você. Eu penso nas pessoas. Porque, como eu sou uma pessoa que gosta de estar antenada dos assuntos, estar pesquisando, e tá vendo... tem muita gente que não tem noção na hora de postar um produto dela, né. Então ela enfeita muito, aí fica muito chamativo, a pessoa acaba que não presta atenção. Ou então, faz um vídeo muito longo. As pessoas, todo mundo tá com o tempo corrido. Ninguém tem tempo de assistir um vídeo longo. Entendeu? Então, assim, essa questão de um padrão pra fazer as postagens. Porque tem gente que não tem essa noção de fazer a postagem de forma correta, pra de fato chamar a atenção do cliente, né.

- Você fala, assim, um padrão pra cada canal? Por exemplo, reels tantos segundos. É, utilizar essa linguagem, essa linguagem... né?

- Isso.

- Ah, entendo. Perfeito, então, Thaci. Eu agradeço demais a sua colaboração. (Eu que agradeço!) Peço sabedoria a Deus, pra ele me abençoar nesse processo (Amém!) e, em breve, se Deus quiser, vocês vão ter acesso a um guia, tá bom. E eu vou disponibilizar para vocês. A gente vai continuar em contato.

- Muito obrigada!

Entrevista de Leila - 09 de julho de 2022

- **Pronto! Já está gravando. Então vamos lá. Eu vou pedir inicialmente para você falar o seu nome e a sua idade.**

- Meu nome é Leila, né. Leila Silva. Eu tenho 38 anos.

- **Tá bom, Leila. E qual o seu grau de instrução?**

- Ensino médio completo.

- **Ensino médio completo... Você trabalha formal ou informalmente com a venda de doces?**

- Na verdade, é informalmente. Porque eu abri um MEI, mas não é com os doces, não, viu. Eu vendia cosméticos. Então, eu abri uma empresa, né, mas com o nome dos cosméticos. Mas eu continuo vendendo. Porém, a minha renda principal é com os doces.

- **Ah, tá. E você presta serviço ao público somente local ou você também atende outras regiões?**

- Não, atendo outras regiões, né. Porque um cliente indica o outro. Então, tem gente de muitos lugares, né, que compra. Taguatinga. Tem gente até de Ceilândia que queria comprar, porém é bem longe, né.

- **É, mais longe. Mas, então, é mais aqui nessa região Centro-Oeste, né, que você atende?**

- Sim, sim.

- **Ah, tá. Legal! E me diz o que os seus clientes mais gostam no seu negócio?**

- Ah, mulher, eles gostam do atendimento, né. Porque, querendo ou não, eu aprendi assim, que... Quando eu comecei a vender doces, foi na época da pandemia... **(Bom saber. É uma informação importante.)** É engraçado, né. Assim que começou a pandemia, deu uma caída nas vendas dos outros produtos, né, que eu trabalhava. Mesmo porque foi aquele lock down e a gente não podia sair de casa. Só que, comer, todo mundo tinha que comer, né? E aí, eu fiz um doce, e uma cliente minha amou o doce. Aí, indicou pra fulano, fulano foi indicando. E aí, eles falaram:

“Por que não você trabalhar com venda de bolos caseiros?” E aí, eu comecei. **(Ah, muito bom!)** Eu comecei a vender os bolos.

- **Então, é... eu acho que você mencionou... a sua principal fonte de renda, ela vem da confeitaria, hoje, né?**

- Sim.

- **E é complementada com a venda dos outros cosméticos, né, que você falou?**

- Exato!

- **E aí, você, essa... esse trabalho que você falou que trabalhava anteriormente, era exatamente com a venda dos cosméticos?**

- Sim, com a venda de cosméticos, de roupa. Na verdade, assim, o brasileiro se vira de muitos jeitos, né. Então, eu trabalho de tudo, faço de tudo um pouco. Mas, realmente, era os cosméticos. Só que eu prefiro, realmente, a venda dos bolos. Por que? É dinheiro na hora. Vendeu, recebeu, né. Então, eu acho que vale muito mais a pena.

- **Entendi. Então, você tá trabalhando há quanto tempo? Foi no começo da pandemia... então tem dois anos que você tá trabalhando?**

- Foi em março. Isso, exatamente. Já tem dois anos e alguns meses, né.

- **Ah, tá. Então, a próxima pergunta eu vou desconsiderar, porque era se você perdeu o emprego durante a pandemia. E não foi o caso, né. Você trabalhava com... (Na verdade, eu fiz foi ganhar) Começou, né, durante a pandemia. (É.)**

- **E você conhece mulheres de Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e começaram a empreender pra conseguir renda?**

- Desempregadas, eu não conheço. Eu conheço quem começou também a, tipo, trabalhar com venda de bolos na mesma época que eu. Mas desempregadas, eu não conheço.

- **Não sabe se foi esse o motivo, né?**

- Isso, exato.

- **Você sabe me dizer, assim, quantas mais ou menos, você tem em mente que começaram a empreender nesse período?**

- Eu acredito que umas três ou quatro. Eu só não sei se continuam.

- **Certo. Bom, como você começou a empreender, né, na área de confeitaria durante a pandemia, como você sente que o período pandêmico, ele afetou o seu negócio? Você acha que foi positivamente ou, se você... você acha que foi negativamente, ou você sente que não afetou de forma nenhuma?**

- Então. Na área dos bolos, eu acredito que foi positivamente, né. Porque, assim, independente de muita gente, acho que, ter perdido o emprego ou, sei lá, ter saído, ter... A gente perdeu muita coisa, na verdade, né. Mas eu, graças a Deus, eu ganhei, né. Porque eu ganhei meus clientes novos, e são maravilhosos. Então, assim, me ajudou muito. Foi positivamente, sim.

- **Entendo. E, se você tivesse que dizer o motivo, né, o que te motivou a empreender na área da confeitaria. O que que você diria que foi... o motivo por qual você decidiu e falou: “Ah, vou empreender como confeitira”?**

- Mulher, a necessidade, né. Em primeiro lugar, foi a necessidade. Porque, assim, a gente... eu, eu tinha que pagar as contas e realmente depois da pandemia, o pessoal que comprava na minha mão começou a ficar... eu acho que perdido, né. Assim, preferir pagar outras coisas do que preferir pagar o que me devia. Então, pra eu pagar minhas próprias contas, eu tive que vender os bolos. Que é igual eu tô te falando, vendi, recebi, né. Tudo que eu vendo, eu recebo na hora. Então, foi realmente por esse motivo. Financeiro mesmo. E depois, agora, é a minha maior paixão. Amo fazer bolos.

- **Se apaixonou, né! Ah, que bom. (Sim, eu gostava...) Melhor coisa é a gente ter prazer no nosso trabalho, né.**

- Isso, eu gostava de fazer pra família. Mas agora eu gosto de fazer mesmo, mesmo.

- **E, de maneira geral, assim, quais os maiores desafios que você já enfrentou e ainda enfrenta pra empreender?**

- Mulher, a dificuldade aqui é o seguinte: Tem muita coisa que a gente não encontra por aqui, né. Eu falo em relação a ingredientes, né. Porque eu gosto de trabalhar com ingredientes de qualidade e ingredientes diferentes. Então, aqui, é muito difícil a gente encontrar. Até mesmo no Valparaíso, tem coisas que você não encontra. E aí, fica complicado, né. Porque, se você, às vezes, você não tem um carro, não tem nada, e você tem que encontrar as coisas aqui a sua volta. Porque ficar comprando pela internet, às vezes demora. Você tem uma encomenda grande que precisa realmente do ingrediente aqui, do insumo, e não tem. Então, a minha maior dificuldade é essa, na parte de encontrar os insumos pra trabalhar.

- Entendi. E você é a principal mantenedora do seu lar?

- Não.

- Você possui acesso à Internet, né? Que é por onde você tá conversando comigo.

- Sim.

- Um smartphone seu, próprio?

- Uhum.

- E você utiliza o Instagram?

- Utilizo, mulher. Só não sei mexer muito. Mas utilizo. E vendo bastante através do Instagram.

- Olha! E, então, a sua conta no Instagram, né, ela é pessoal ou comercial? Ou você usa os dois juntos?

- Tenho as duas. Eu tenho as duas. Eu tenho uma pessoal, né, pra postar minhas coisas. Particular. E tenho a minha, que é a comercial, que é justamente pra postar os bolos e as novidades que eu tenho. **(Entendi.)** E foi uma cliente que criou pra mim, viu. **(Oi?)** Foi uma cliente que criou a conta pra mim.

- Olha, que maravilha! É assim, né, igual você falou: “Uma ajudando a outra”. É desse jeito mesmo!

- Sim.

- **E você já ouviu falar sobre o marketing digital?**

- Mulher, já... mais ou menos. Não entendo, assim, muita coisa, não. Quero aprender mais.

- **Sim... e o que você já ouviu, né. O quê que você entende, mais ou menos? Não precisa se preocupar de resposta certa, errada. Eu quero saber exatamente o que você sabe sobre o marketing digital.**

- Pois é. Eu achei que... eu acho, na verdade, que o marketing digital é, na verdade, você aprender a fazer suas coisas e vender pelas redes sociais. Eu não sei se é isso que eu tô entendendo. **(É.)** Se tô no caminho certo. **(Sim, tá no caminho...)** Mas eu, realmente, não sei fazer muita coisa não, viu. Sou péssima.

- **Então, seus conhecimentos, você diria que é mais inicial, assim, né. Você não sabe muita coisa...**

- Isso. Em relação, assim, a vender, a trabalhar, né, com rede social. A vender pela Internet, seja por Instagram ou WhatsApp, essas coisas, assim. Eu acho que o meu é mais limitado. Eu não... **(Nunca fez um curso, né, de marketing?)** Não. Nunca fiz, não.

- **Tá bom. E você sabe quais os benefícios o marketing digital, ele pode oferecer pra sua empresa?**

- Não. Ainda não parei pra estudar, né, pra poder avaliar. Eu ainda não... eu queria, realmente, avaliar, né, o quê que o marketing digital pode oferecer pra minha empresa. Mas eu ainda, realmente, não tive tempo.

- **Entendi. Então, a próxima pergunta era se você aplica, né, alguma estratégia de marketing digital no seu perfil do Instagram pra promover seus produtos. Você disse que vende bastante pelo Instagram. Você já utilizou alguma estratégia, assim, ou não, especificamente?**

- Na verdade, é porque eu fico fazendo esses cursinhos online. Só que de bolo, né. Eu vou estudar e tem uma maratona de... dessas mulheres chiques, aí, fazendo bolo. E aí, elas vão dando aquelas 'dicazinhas', assim, pra gente poder ir colocando, né, no Instagram. Chamar a atenção do cliente, né. Tipo assim, com um ingrediente,

com um bolo bonito. Fazer uma foto bacana. Essas coisas assim. **(Entendi.)** Mas, não mais que isso.

- E você sente que já obteve algum resultado utilizando essas estratégias que você aprendeu no curso, por exemplo?

- Sim, sim. Principalmente quando eu corto o bolo. Tipo, eu faço um bolo pra vender. Aí, eu corto ele, coloco num pratinho e... tipo, aguçar, né, a curiosidade do cliente em relação àquele bolo, lá. Aí, eu vou falar que tem, tipo assim, digamos assim, que relembra a infância da gente, época de vó, que vó fazia, né. Que bate aquela saudade. E tal, e tal, e tal... Aí, vai, minha filha, e o povo fica doido!

- Entendi. Então você acredita que o marketing, ele pode ser útil pro seu... pro crescimento do seu negócio?

- Sim, com certeza. Muito útil!

- Mais uma coisa que eu queria saber é, qual a maior dificuldade... você falou os desafios, né, de empreender. Mas, para você, qual a maior dificuldade pra anunciar os seus produtos nas redes sociais, que você tem hoje?

- Mulher, eu, assim... dificuldade eu não tenho... Assim, em anunciar na rede social, não. Na verdade, o que tem... o Instagram, eles tipo ficam como se tivesse me dando trinta reais de crédito, né, pra eu poder promover, né, aquele bolo ali, aquele anúncio. Mas eu, realmente, não consigo nem entrar. Já tentei várias vezes pagar pra promover, mas eu não consigo.

- Não sabe como faz, né?

- É.

- Entendi. Então seria mais uma questão técnica mesmo, né, de saber como mexer?

- Isso.

- Entendi. E você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram pra confeitadeiras?

- Ai, com certeza. Seria uma das melhores coisas. Me ajudaria bastante.

- Ai, é muito bom saber disso. É... o que pra... na sua opinião, né. De acordo com o que você me falou, assim, das suas necessidades em relação ao marketing, e também, às vezes, até de outras confeitadeiras que você conhece a realidade. Pra você, o que não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram, pra ser útil, de fato, para o trabalho de vocês aqui no Valparaíso?

- Ah, mulher, eu acho que ensinar a gente como faturar mesmo. Como vender nossos produtos, assim, sem ter muita dificuldade. Porque é muito complicado. Eu acho, né. Não sei se, assim, se as outras pessoas também têm essa dificuldade. Porque, eu mesma, assim, mexer com Instagram, esses trens assim, eu acho muito complicado, sabe. Eu vou fazer igual ao outro... "Eu sei fazer o bolo". Sei fazer, e sei fazer bem feito. Agora fazer os marketings, assim, de colocar lá. Tentar vender direitinho, bonitinho, eu acho que tinha que ser muito prático, viu.

- Mas você vai aprender. Eu tenho fé! (Com fé em Deus!) Vai.

- As perguntas eram essas. Eu queria, por último, só perguntar se você poderia indicar alguma outra confeitadeira aqui do Val que você conhece também, pra participar da pesquisa?

- Mulher, tem a Samara. Samara Macedo, eu acho. Qualquer coisa, eu te mando o contato dela. **(Por favor.)** Tá, no WhatsApp.

- Pode me mandar, então, que vai ser muito bom. Porque, daí, eu sei ainda mais as coisas que vocês precisam, as coisas que eu posso colocar no guia pra vocês aprenderem. E, enfim, tornar ainda mais útil esse conteúdo pra vocês. Tá bom?

- Tá bom. Tá.

- Eu agradeço muito, viu, Leila, a sua colaboração, sua participação aqui na entrevista. É muito importante. E eu espero, com fé em Deus, que até outubro, assim, eu já consiga finalizar esse trabalho e, logo, eu disponibilize pra vocês, o guia. Tá bom.

- Ah, eu que agradeço por você ter lembrado de mim pra essa entrevista, viu. Muito obrigada!

Entrevista de Nair - 09 de julho de 2022

- Pronto. Já tá gravando. Vamos lá então!

- Beleza!

- Bom, primeiro, agradecer, né, por você estar participando aqui da entrevista. Estou muito feliz com esse trabalho. E vai ser muito importante, é... todas as confeitadeiras que eu entrevistei até agora e, também, as que eu vou continuar, né, entrevistando, com fé em Deus. É muito bom, porque a proposta deste guia é ele ser mais personalizado pra vocês, sabe. Porque guia de marketing digital tem na internet, a gente consegue encontrar, mas não é direcionado para as necessidades de vocês, especificamente, confeitadeiras do Valparaíso. Então, essa pesquisa, ela vai me ajudar exatamente a entender o que vocês já sabem, o que vocês ainda não sabem, o perfil do público de vocês, sabe. E todas essas coisas, assim, que vão me nortear na hora de produzir o material em si.

- E, aí, eu vou começar as perguntas. Primeiro, eu vou pedir pra você falar o seu nome e idade.

- Bom, meu nome é Nair. Eu tenho 39 anos.

- E o seu grau de instrução, Nair. Qual é?

- Eu sou formada em Recursos Humanos.

- Formada em Recursos Humanos... e você trabalha formal ou informalmente com a venda de doces?

- Informal, né. Porque ainda não tá registrado. Trabalho em casa mesmo.

- Certo. E o seu serviço, você presta somente pro público local ou atende outras regiões também?

- Atendo outras regiões, na medida do possível. Dependendo do... né, da encomenda, da quantidade. Aí, a gente consegue...

- Quais regiões, assim, você já atendeu? Mais distantes, que eu digo, assim? (Mais distantes?) Além do Valparaíso, é.

- Ocidental, Jardim Ingá, Gama, Santa Maria. **(Entendi.)** Assim, não é tão longe, né.

- **É mais aqui no Estado mesmo, né. No Centro-Oeste também, na região?**

- Isso.

- **Entendi. E, me diz, o que os seus clientes mais gostam no seu negócio?**

- Bolo. **(Bolo?)** Eu trabalho com docinhos também, com trufas... mas o que os meus clientes mais procuram mesmo são os bolos. Bolos em fatias.

- **E de característica, assim do seu trabalho especificamente. Um diferencial que você diria que eles gostam bastante, assim, o que você percebe?**

- Eu acredito, é que, assim, algumas clientes falam assim: "Ah, Nair, você faz um produto diferente. A apresentação do seu produto é diferente." A forma como eu decoro os bolos, né, as fatias, a quantidade de recheio, né. Os ingredientes também, querendo ou não, interferem no sabor do produto. E isso o cliente percebe.

- **Entendi. E a sua principal fonte de renda é a confeitaria?**

- Não, não é. Eu tenho outra fonte de renda. Ela vem... assim, ela complementa. Mas é algo que eu tenho trabalhado constantemente pra ter a confeitaria não só como um extra, mas pra ela me dar a renda que eu preciso, né, pra arcar com as minhas despesas, com... é, como eu posso dizer, pra me manter, pra me sustentar.

- **Então você tem outro trabalho?**

- Não, na verdade eu sou... é, eu recebo benefício do INSS, né, auxílio doença.

- **Ah, sim. Entendi. E há quanto tempo você trabalha com a venda de confeitos?**

- Olha, de que eu assumi a confeitaria mesmo. A parte de fazer bolo de aniversário, bolo de festa, tem mais ou menos uns dois anos. Mas eu comecei vendendo docinhos na rua. Trufas, bolo no pote... Aí, depois, quando... Assim, com o passar do tempo, as pessoas foram pedindo, né. E aí, a partir das pessoas ficarem pedindo: "Ah, por quê que você... (Perguntando, né)... Por quê que você não faz bolo? Ah, mas você deveria fazer." Então, a partir daí, veio a ideia de estudar pra fazer os bolos mesmo confeitados, alguns bolos caseiros, os bolos gourmet.

- Entendi. A próxima pergunta era se você, enfim, começou a empreender, porque você perdeu o emprego na pandemia. Já sei que não é o caso. Mas você conhece mulheres de Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e começaram empreender pra conseguir renda? Não necessariamente na área de confeitos, né, pode ser outro setor. Mas você conhece alguma?

- Conheço. Conheço algumas, sim. Aliás, a pandemia, ela abriu um leque de possibilidades. Vamos colocar assim. Porque a gente teve que se virar, né, nos trinta. E foi justamente na pandemia, onde eu vim me desenvolvendo mesmo com os bolos, né. A necessidade que gerou aí essa... abriu essa oportunidade pro pessoal correr atrás de fazer alguma coisa.

- **Você sabe mais ou menos quantas, assim, você conhece, de mulheres que começaram a empreender na pandemia, porque ficaram desempregadas e tal?**

- Ó, umas quatro pessoas. **(Umas quatro?)** É. Tipo, começaram a vender maquiagem. Outras começaram a ser consultoras, né, de Avon, Natura... Outras também, começou a desenvolver também na área de confeitaria.

- **Ah, legal. E você falou, né, que a pandemia, ela abriu um leque, né, na questão de empreender, novas possibilidades mesmo. Até outras alternativas, principalmente pra essas pessoas que perderam o emprego formal, né, o comum que as pessoas exercem. Então, você diria que a pandemia afetou positivamente o seu negócio ou você também sentiu algum efeito negativo, ou foi indiferente, assim, pra você?**

- Não. Pra mim, foi positivo, né. Em termos, assim, de empreender foi positivo. Porque eu saí da minha zona de conforto, né. Eu me senti na necessidade de fazer alguma coisa. Até porque, na pandemia, eu não tinha essa renda que eu tenho hoje, esse benefício, eu não recebia ainda. Então, tive que fortalecer isso. Eu tinha que fazer alguma coisa. Então foi daí que eu passei a... comecei a fazer a pronta-entrega, né, de cones trufados, as fatias. E aí comecei a fazer outras coisas, e comecei a vender, né. Que as pessoas queriam receber o produto em casa, né. Não podiam sair de casa. Então foi daí que desenvolveu mesmo melhor.

- **Entendi. E me conta, assim, o motivo mesmo que te levou a empreender, assim... O quê que você decidiu empreender na confeitaria especificamente?**

- Então, quando eu adoeci, que eu me vi sem condições de trabalhar fora, ter que ficar dentro de casa, isso tava me gerando aquela depressão, aquela ansiedade. Então, eu falei: “Não, tenho que fazer alguma coisa da minha vida. Porque ficar dentro de casa também, parada, não dá.” Porque eu sempre tive uma vida muito ativa, eu comecei a trabalhar muito cedo. Então eu tinha que fazer alguma coisa. E aí, eu falei assim: “Não, mas eu tenho que fazer o que eu me identifico. Algo que eu gosto. E eu gosto muito de cozinha” Só que daí, pra cozinhar, fazer marmita, essas coisas, eu já não me animava muito em fazer, não. E doce é uma coisa que eu sou muito apaixonada por doce, né. Quando eu comecei a fazer os meus primeiros docinhos, eu estava com depressão. Eu tinha acabado de me separar, eu tinha perdido a minha filha... o meu filho, o meu primeiro filho. Então foi uma coisa atrás da outra. Aí eu falei assim: “Ah, acho eu que vou fazer doce mesmo.” Aí foi quando veio a ideia de fazer as trufas.

- **Foi o começo de tudo, né.**

- Foi, foi o começo de tudo.

- **E nessa sua trajetória, assim, de maneira geral, né, dentro da confeitaria. Quais os maiores desafios, assim, você já enfrentou, né, e ainda continua enfrentando algum desafio, assim, pra empreender hoje?**

- Olha, hoje o desafio que eu enfrento, é o aumento dos insumos. Com certeza, esse deu um baque, assim, uma desmotivada. Porque, assim, eu sempre tive vontade de oferecer um produto diferenciado. Eu sempre falei pro meu esposo: “Eu quero oferecer um produto que não tem aqui na região. Eu não quero oferecer meu produto de qualquer jeito e nem quero prestar um atendimento de qualquer jeito.” Porque, querendo ou não, isso é uma falha muito grande aqui nessa região. Então, eu falei: “Não, amor. Eu quero apresentar um produto de qualidade, algo diferenciado.” Só que pra isso, também, não dá pra cobrar um valor barato, porque produto de qualidade é caro, né. Um chocolate bom, é caro. Um leite condensado bom é caro, né. E eu sou muito... **(Até os que não são tão bons estão caros, né, Nair?)** Exatamente! Até as misturas lácteas condensadas, aí, que é o genérico do genérico do leite condensado, tá um absurdo. **(Sim.)** Então, eu não consigo

trabalhar com produtos assim. Eu quero oferecer sempre o melhor pro cliente. Uma apresentação legal, uma cobertura diferente, uma decoração diferente, um sabor diferente, um recheio diferente... e isso custa caro, né. Então, com o aumento dos insumos, tá sendo muito difícil manter os preços que eu trabalhava, né. E aí, eu fico naquele receio “Ah, mas o cliente não vai comprar.” O cliente que gosta de um produto bom, ele vai comprar, independente disso. Mas, com a crise que nós estamos enfrentando hoje, o doce, vamos colocar assim, ele se torna supérfluo diante das outras necessidades básicas do dia a dia. Que o brasileiro, aliás, todo mundo precisa, né. O arroz, o feijão, a carne... E, assim, subiu geral. Então esse tá sendo o grande desafio, e isso tem desmotivado. Mas, assim, eu tenho estudado outras possibilidades, o que fazer, né. Se eu tenho uma embalagem que eu posso comprar um pouco mais barato, no atacado, alguma coisa pra poder eu dar um desconto pro cliente ali no produto. Então eu tô me reinventando pra ver o quê que eu posso fazer.

- Já tá pensando a longo prazo, né.

- Exatamente.

- Você... eu já sei a resposta, mas... você é a principal mantenedora do seu lar?

- Não, não. Tem o meu esposo também. É empreendedor também. Tá na sofrência também.

É verdade, é verdade... É preciso muita coragem, né.

- É. Eu costumo dizer que empreender é você ressuscitar de um infarto todos os dias. Porque cada dia é um desafio... Mari, eu não tô te vendo.

- Sério?

- Sério. Não sei se é porque eu abri uma outra janela pra configurar a câmera e o áudio. Aí, eu tô com medo de fechar aqui, tem duas janelas. Aí eu tô com medo de fechar uma e sumir.

- Não, pode fechar. Não... você tá em qual?

- Espera aí... Ah, meu Deus. Ah, agora sim! (**Tá me vendo?**) É porque tinha duas janelas.

- **Ah, tá. Que susto! Eu tô aqui, tô aparecendo ainda.**

- Pronto.

- **Vou fazer mais algumas perguntas-padrão, que vai encaminhar a gente pro próximo tópico, né. Que é, se você possui acesso à Internet em casa?**

- Tenho.

- **Você usa... você tem um smartphone, né, próprio?**

- Então, eu só tenho o meu humilde android.

- **E se você utiliza o Instagram? Que eu já sei, mas só pra...**

- Ah, sim. Utilizo. Utilizo bastante.

- **E o seu Instagram, você utiliza ele como conta pessoal ou profissional, ou as duas juntas pra divulgação do trabalho? Como é que você faz?**

- Uso mais pra fundo profissional mesmo. Alguma vez ou outra que eu posto alguma coisa da minha vida pessoal, que eu acho que acaba chamando um pouco a atenção das pessoas, né. Que, aliás, eu acho que deveria trabalhar um pouco mais isso, né. Aparecer um pouco mais nos stories. Mas eu não consigo, né. Nem todo dia eu consigo essa proeza. Mas eu uso... é mais pra fim profissional mesmo.

- **Entendi. Então, até quando você posta alguma coisa pessoal, é voltado pro...**

- Exatamente! Tem alguma ligação, alguma coisa a ver com os doces.

- **Entendi. E você já ouviu falar sobre o marketing digital?**

- Já, já.

- **E me fala... conta pra mim, o que você entende por marketing digital?**

- O marketing digital é um trabalho com a Internet, né. Você usar a Internet em benefício próprio. Pra você vender algum serviço ou um produto.

- E você já fez algum curso de marketing digital?

- Eu iniciei um curso. Até hoje eu não consegui terminar. Assim, eu catei aquilo que eu mais precisava de urgente, né, no momento pra trabalhar, mas ainda não concluí.

- E você sabe, assim, quais os benefícios que o marketing digital, ele pode oferecer pro seu negócio?

- Ele pode alavancar minhas vendas. Ele pode levar com que... fazer com que muitas pessoas consigam conhecer o meu produto, conhecer o meu serviço, né. Me encontrar ali e, de repente, fazer uma encomenda comigo. É isso.

- Isso. E você aplica ou já aplicou, né, alguma estratégia de marketing no seu perfil do Instagram pra promover seus produtos... marketing digital?

- Já. Já, já sim.

- Quais, me conta?

- Os posts, as postagens, né. Eu consegui melhorar as postagens também. Agregar valor também. A gente sempre tem que postar algo que agregue valor, né. Eu sempre gosto de postar uma dica de cozinha, uma dica, alguma coisa assim. E, às vezes, eu tenho até feedback de umas pessoas no Instagram: "Nossa, Nair! Eu fiz algo que você deu uma dica outro dia, e eu achei legal. Deu certo aqui." Deixa eu ver o que mais também... Em tráfego orgânico... essas coisas assim.

- E você sente que você obteve algum resultado utilizando essas estratégias de marketing no Instagram?

- Eu sinto. Sinto sim. Tenho até que utilizar mais isso... usar mais isso, né.

- Quais resultados, assim, você já obteve?

- Eu consegui mais seguidores, né. Consegui... porque eu tinha muitos seguidores que não conheciam, assim, acho que seguia porque, né, enfim... Mas eu consegui muitos seguidores através de compartilhamentos também. De campanhas, de promoções ou, por exemplo, entregar um produto pra alguém e pedir pra divulgar. Então, eu tive... o resultado que eu tive foi o de alcançar mais seguidores e novos clientes.

- Entendi. Diante disso, você acredita que o marketing digital, ele pode ser útil pro crescimento do seu negócio?

- Com certeza. Com certeza.

- E pra você, assim, qual é a maior dificuldade pra anunciar os seus produtos na rede social... no Instagram especificamente?

- A minha maior dificuldade pra anunciar, eu acho que, na verdade, tá na parte de planejamento, de organização do meu tempo. Porque a produção aqui é cem por cento eu. Então, fica, às vezes, muito difícil produzir e conseguir divulgar. Porque, pra divulgar eu tenho que tirar boas fotos, eu tenho que ter um tempo pra aquilo dali, né. Pra me dedicar àquilo ali, pra ficar bem feito também, porque fazer de qualquer jeito, eu não vou ter resultado nenhum. Então a minha dificuldade é justamente essa. É conciliar essas duas coisas.

- Entendi. E você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram pras confeitadeiras, especificamente, vocês de Valparaíso?

- Olha, eu gostaria.

- Sim. E o que, pra você, não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram, que seria útil pras confeitadeiras... o trabalhos das confeitadeiras da sua cidade?

- Como assim?

- Assim, o que não poderia faltar num guia, de conteúdo, ensinamento, entendeu? Assim, o que você acha que seria essencial pra vocês, né, enquanto confeitadeiras aqui de Valparaíso, tendo em vista as necessidades de vocês, o público-alvo de vocês... essas coisas?

- No guia, deixa eu ver... Eu acho que... agora você me pegou.

- Assim, vamos pensar de uma forma: Com os conhecimentos que você tem de marketing ou de outras confeitadeiras que você conhece. O quê que você acha que seria importante, assim, de ser abordado nesse guia, em questão assim mesmo de técnicas, conhecimentos e ensinamentos pra promover melhor os produtos no Instagram assim?

- Eu acho que... porque, assim, não vejo que aqui nessa região tem algo voltado só para as confeitadeiras. Por exemplo, um evento sobre empreendedorismo feminino. Inclusive, vai ter um agora. O primeiro evento, eu acho que dia 10... acho não, dia 10, né. Sobre empreendedorismo feminino. Mas eu não vejo algo específico pra confeitadeiras, né. Por exemplo, tem Estados que têm a Mara Cakes Fair. Outras feiras de confeitaria, né. E eu acho que, essa região, tá carente disso. Então, se fizesse, de repente um... eu não sei se seria um grupo... Algo do tipo que conseguisse reunir as confeitadeiras da região. Pra gente trocar ideias, pra definir algumas coisas, pra melhorar, pra ficar pra todo mundo. Eu acho que é isso.

- **Entendi. E, agora... é muito importante isso que você falou mesmo. Principalmente na questão de incentivo, né, de empreendedorismo e tudo mais. Aí, eu queria saber agora, assim, no guia mesmo, no próprio material, por exemplo, que eu vou produzir pra vocês. Questão de ensinamentos que você acha que seriam importantes pra vocês aprenderem, né, na hora de promover os produtos de vocês dentro do Instagram. O quê você acha que seria importante?**

- De repente, técnicas de negociação, né, com o cliente. Algo que aprimorasse a... deixa eu ver aqui... a comunicação com os nossos clientes. Como promover os nossos produtos melhor, através do marketing digital, né. Como que a gente poderia fazer pra ser o mais atra... fazer algo mais atrativo que atraísse os nossos clientes. **(Entendi.)** Alguma coisa voltada pra isso.

- **Perfeito! Essas eram as perguntas do questionário. Tem a parte de indicação de outras confeitadeiras, só que você já fez isso, né. Você me indicou a Thaciane, né e... quem foi a outra? (Acho que foi a Leila) Isso, a Leila, isso... Que também indicaram... acabaram indicando você também. Uma conhece a outra, né. Isso é muito legal. Essa conectividade, assim, que tem entre vocês. E eu acho que o empreendedorismo feminino, ele precisa muito mesmo desse apoio uma das outras, sabe. (Precisa.) E, é isso. (É, exatamente.) Não tenho mais nenhuma pergunta.**

- A galera aqui... é muito desunida. A gente não conhece quem é quem, né. A gente sabe que é confeitadeira quando vai ali na lojinha de embalagem, ali, de festa e

encontra uma a outra, né. Mas se tivesse eventos, feiras voltadas pra isso, seria muito bacana. **(Pra conectar vocês, né)** Exatamente! Pra conectar.

- **Muito bom. É isso, Nair. Eu agradeço muito, né, mais uma vez a sua participação aqui. Eu vou dar pause na gravação... terminar.**

Entrevista com Franciele - 11 de julho de 2022

- **Vai ser bem rapidinho. Pronto, já tá gravando. Vou começar então perguntando o seu nome?**

- Franciele da Silva Toledo.

- **E a sua idade, Franciele?**

- 35, meu bem.

- **Qual o seu grau de instrução?**

- É superior incompleto. **(Superior incompleto...)** Eu ainda tô cursando.

- **Ah, você tá fazendo o quê?**

- Eu faço pedagogia.

- **Ai, que legal. Adoro pedagogia. Eu tenho uma amiga que é formada em pedagogia também.**

- É. Se Deus quiser, ano que vem termino.

- **Ai, amém! Vai conseguir, sim. E, bom, você trabalha formal ou informalmente com a venda de conceitos... de confeitos, desculpa?**

- Informalmente. Na verdade, eu trabalho em outra coisa.

- **Ah, então você tem... (Pera aí, que o meu...) a sua fonte de renda principal não é a confeitaria, então?**

- É porque, assim, eu trabalho fichado. Mas eu trabalho em outro lugar, entendeu. Eu trabalho fichado na parte de RH.

- **Entendi. (Aí o...) Então a confeitaria é como um trabalho complementar?**

- Isso. **(Entendi.)** Isso. É porque, assim, é uma coisa que eu quero, mas, assim, depois que entrou a pandemia... aí ficou complicado. Aí, você tem que ir vendo se vale a pena fazer essa ou continuar, entendeu? Fichado ou informalmente.

- **Entendo. E, em relação à confeitaria, você presta serviço somente ao público local ou você atende também outras regiões?**

- Ah, geralmente eu tô... ó, Valparaíso, Jardim Ingá, Gama, Taguatinga. Esses lugares. **(Mais aqui no Centro-Oeste, então?)** Isso.

- **Ah, entendi. E me conta o que os seus clientes mais gostam no seu negócio?**

- Ai, nega, assim... a qualidade, né, do produto. Porque eu acho, assim, o que atrai um cliente é você fazer uma coisa de boa qualidade, né? Se você fizer, por mais que tenha... por exemplo, agora, que eu parei um mês, né. Porque eu tô de licença à maternidade. Minha bebê vai fazer um mês amanhã. **(Oh, meu Deus!)** Então, assim, muita gente, mesmo eu indicando outras pessoas, muita gente falou: "Não. Eu vou te esperar pra fazer". Então, assim, tem isso. A questão também de ser mais flexível, né. Poder entregar. Essas coisas também é bom, né. Porque, assim, nem todo mundo não tem como ir buscar e, também, nem todo mundo consegue levar. **(Sim.)** Por ser bolo, tem que ser uma pessoa que dê, né, pra levar. Porque tem gente que vai levar... Teve uma cliente mesmo, a primeira vez que ela comprou, ela freou o carro. O carro voou no parabrisa. **(Meu Deus! É complicado mesmo.)** É.

- **E, bom, você já falou que a sua fonte de renda principal não é a confeitaria, né. E há quanto traba... há quanto tempo você trabalha com a venda de confeitos?**

- Olha, nega, assim... Pra te falar a verdade, tem uns dois anos que eu peguei firme, entendeu? Com publicação, por exemplo, Instagram... fiz no Instagram. Comecei mesmo. Porque, assim, antes eu só fazia mesmo pro pessoal amigo, entendeu? Então, tem muitos anos já que eu gosto de fazer. Mas, assim, pra venda mesmo, uns dois anos.

- **Ah, então foi durante a pandemia, né?**

- É, foi durante... um pouco antes... Quer dizer, dois anos não, tem mais. Porque foi um pouco antes da pandemia. **(Ah, sim.)** É porque, assim, eu sempre fiz. Desde, tipo assim, desde uns dezessete anos por aí, eu sempre fiz. Mas, assim, pra valer mesmo, que eu comecei, abri o Instagram, essas coisas, tem uns... uns dois, três anos mais ou menos. **(Ah, sim)** É porque o tempo tá passando tão rápido que a

gente já... **(Nem sabe, né. E também, a gente ficou tanto tempo aí de pandemia, em casa, que perdeu até a noção, né)** É, tipo isso.

- **Entendi. E, falando em pandemia, né, você mulheres de Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e começaram a empreender pra conseguir renda? Quais, assim, você conhece? Se você conhecer, quantas?**

- Olha, meu bem, pra te falar a verdade, eu não... Porque, assim, como eu geralmente vou pro trabalho, venho pra casa, eu quase não saio, essas coisas, então... Pra te falar a verdade, eu não... **(Não conhece, né?)** Não.

- **Tudo bem. Sem problemas! Você sente que a pandemia afetou o seu negócio positivamente, negativamente ou que não afetou, né? Já que você começou exatamente, assim, nesse período, assim, um pouco antes da pandemia.**

- Meu bem, vamos colocar numa escala de zero a dez... Assim, afetou em torno de uns três por cento. De zero a dez, entendeu? Não... Porque, assim, por exemplo, quando você vende uns três quilos, aí, na pandemia, você vendia só um, porque era só família, entendeu? Então, assim, diminuiu nessa questão, né, porque as pessoas não podiam fazer festa. Então, assim, mais é nessa questão mesmo. **(Entendi.)** Mas pra te falar assim: "Ah, diminuiu totalmente", não. **(Certo.)** Uns trinta por cento, ou, de zero a dez, uns três por cento.

- **Certo. E me conta por que você decidiu empreender na área da confeitaria?**

- Por gostar. **(Foi?)** Gostar muito. **(Ai, que bom!)** Sim. **(Que maravilha. E, de maneira geral...)** É, porque, assim, é aquela coisa. **(Pode falar.)** De várias coisas... porque, assim, eu, na minha opinião, de tudo, a gente tem que aprender um pouco. Mas a área que eu realmente gosto, é essa. Por mais que eu trabalhe em outra parte, na parte de RH, faço faculdade de pedagogia, mas... **(Você gosta.)** É essa que eu mais me identifico.

- **Ai, que maravilha! E, de forma geral, assim, de maneira geral, quais os maiores desafios você já enfrentou, né, desde o início, assim, da sua carreira na confeitaria e ainda enfrenta, né, que você identifica atualmente pra empreender?**

- Ai, o que tá difícil é a questão dos valores, né. Porque, em questão dos alimentos, subiram demais. Alimento, é, por exemplo, até na parte da papelaria, porque tem os topos, né. Então, assim, o aumento de preço, assim, das coisas, tá sendo bem difícil. Porque você tem que passar o aumento pras pessoas, né, e se tornou um pouquinho difícil. Eu acho que o que tá pior é esse. **(Entendi.)** Porque, assim, na parte da confeitaria também, realmente aumentou demais. O litro do leite... misericórdia!

- **É verdade. As coisas... a inflação, né. Tá difícil mesmo. (É.) Realmente! E você é a principal mantenedora do seu lar?**

- É. De forma... é. Porque, como tem filho, essas coisas, né. E acaba sendo... ganhando um pouquinho mais, então fica sendo.

- **Entendi. No caso, então, você é a que cobre mais os gastos, você fala, né? (Isso.) Você não é a única, mas é a principal. (Não. Mas é a principal.) Entendi. (Isso.)**

- **E você possui acesso à Internet em casa?**

- Tenho sim.

- **E você tem um smartphone também?**

- Também.

- **E você já falou que utiliza o Instagram, né, pra mim. Aí, eu queria saber se você utiliza o Instagram como uma conta só pessoal, se você tem uma só comercial, separada, ou se você utiliza as duas (Tenho, separada.) pra divulgar?**

- Comercial e individual. Todas as duas são separadas. **(Ah, sim.)** Mas eu uso... acabo usando mais a comercial. Mesmo que eu não sei usar direito esses...

- **Não, tudo bem. E você já ouviu falar sobre o marketing digital?**

- Já. Já ouvi falar, mas nunca me aprofundei.

- **E, assim, do que você sabe sobre o marketing digital, o que você entende por marketing digital?**

- Só um minutinho. **(Tá bom)** Não, pode deixar. Tá tranquilo... Ah, nega, assim, por marketing digital... **(Não tem resposta certa, errada, eu só quero saber mesmo o que você sabe.)** Olha, nega, sabe quando você sabe, mas você não sabe bem explicar? Porque, assim... **(Pode falar à vontade.)** Quando... Tem uma colega minha que tem, né, o marketing digital, né, e ela trabalha com, né. É mais, é propaganda, produtos, essas coisas. Mas eu nunca me aprofundei, não. Nisso.

- **Entendi. Tudo bem, sem problema. Então, como você falou que não se aprofundou...** (Venda de produto, que ela...) **Então eu entendo que você nunca fez um curso de marketing digital, né? Já que você nunca se aprofundou...**

- Não.

- **Entendi. Do que você sabe, né, como você falou da sua amiga que tem... que trabalha com isso, você sabe quais os benefícios que o marketing digital pode oferecer para o seu negócio, enquanto confeitadeira?**

- Eu acredito que são muitas coisas boas, porque, hoje em dia, a maioria das pessoas usa a Internet, né. Assim... a gente, assim, que não tem muito tempo, assim, é que não sabe muita coisa. Mas, geralmente, as pessoas usam mais a Internet pra tudo, hoje em dia, né. Por mais que você... Eu, pra não ter que falar com ninguém, às vezes, eu tenho que desligar tudo, porque, se não, o WhatsApp não para. E, principalmente, assim... quando eu tô no escritório... porque, por exemplo, semana passada, dois dias eu tava no escritório. Então, assim, foram dois dias... que, assim, eu trabalho com o celular, né, também. Porque eu tenho que falar com a contabilidade. Então, como na contabilidade não é aqui, então eu fico online o tempo inteiro, mas nem sempre dá pra responder todo mundo, entendeu? **(Sim.)** Ai, eu vou responder, muitas vezes, só no outro dia.

- **É, eu entendo. É uma correria mesmo. Principalmente quem... igual você falou, quem tem... mexe com o celular, né, e toda hora chegando notificação, é uma loucura.**

- Aí, por exemplo, como meu... eu também tenho dois números, né. Mas a maioria me manda sempre por aquele número. Então... Acaba... Aí, quando eu tô resolvendo coisa da contabilidade, aí eu fico online o tempo inteiro. Mas, assim, como eu vou conversando com ela, então... vou responder só no outro dia.

- **É, eu entendo. E você já aplica, né, ou já aplicou anteriormente alguma estratégia de marketing digital no seu perfil do Instagram pra promover os seus produtos?**

- Ainda não. **(Não?)** É como, assim, como eu tô te falando. Eu não sei muito bem, não. A única coisa que eu sei lá, é fazer aqueles vídeos. E até hoje não aprendi ainda muita coisa, mulher. Do Instagram.

- **Mas vai aprender. Você acredita, né, apesar de não saber muito sobre como funciona o marketing digital e tudo. Como você falou que ele é importante, né, visto que muitas das coisas é feitas no celular...** (Sim, porque, depois da pandemia, tudo agora tá sendo digital, né.) **Exatamente. Você acredita que o marketing digital, ele pode ser útil pro crescimento do seu negócio?**

- Ah, com certeza! **(Sim?)** Com certeza. Assim, como, assim... como eu não, também não publicava muito... Porque, por exemplo, trabalhando fora, aí fica muito corrido, entendeu? Aí, eu vou aproveitar agora, esse tempo agora que eu vou tá em casa, pra mexer com essas coisas.

- **Tá certo. E qual a maior dificuldade, assim, né... igual você falou, né, em termos de conhecimentos, tudo mais... que você tem, pra você, né, qual a maior dificuldade pra anunciar os seus produtos nas redes sociais... no Instagram, por exemplo, que você usa?**

- Nega, é aprender mesmo a usar as ferramentas corretas. Porque, assim, você tem que aprender a utilizar as ferramentas corretas, né, na Internet. Porque se você não utilizar as ferramentas corretas, não... Eu acho que é mais em questão mesmo de aprender mesmo. **(aprendizado...)** Porque, muitas vezes, a gente é um pouco leiga nesse negócio de Internet, entendeu? Meu filho sabe mais do que eu. **(É. Não, mas eu entendo, sim.)** Futuca, sabe colocar música. Eu... às vezes, eu tenho dificuldade, então. Ele não. Então, assim, eu acho que é isso mesmo, aprender a usar as ferramentas, mesmo. **(Certo.)** Às vezes, no corre-corre, a gente não tem tempo pra isso... aprender.

- **Certo. E você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram pra confeiteiras?**

- Ah, seria bom. **(Sim?)** Poder aprender essas coisas. Muito bom.

- **E, bom, tendo em vista os seus conhecimentos, né, de marketing, que você falou que não são muitos, né. Pra você, o que não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram, que seria útil pras confeitadeiras da sua cidade?**

- Ai... eu acho que é mais aprender a usar mesmo, nega. Aprender a usar as ferramentas corretas, como se fosse um passo a passo, entendeu? **(Entendi.)** Que fosse menos complicado. Algo mais fácil. Porque a maioria, se você for ver... **(Numa linguagem mais fácil?)** É. Porque, assim, eu tenho muitas amigas que são, né. E tem uma delas que, ela trabalha só com bolo, mas ela não posta nada no Instagram, essas coisas, entendeu? Então, assim, ela “Ai, eu não sei mexer direito, e tudo...” Então eu acho que mais é... a gente não sabe, às vezes, muitas vezes, é aprender. Um guia que seja fácil, entendeu? **(Perfeito.)** Que seja menos complicado. **(Certo.)** Pra aprender a publicar, essas coisas, entendeu? **(Entendi.)** Mas é isso.

- **Perfeito! E a última pergunta é basicamente essa que você falou agora, né, se você poderia indicar outras confeitadeiras de Valparaíso pra poder participar dessa pesquisa... (Posso, meu bem.) Porque, como você mencionou que tem uma amiga também que faz, né, trabalha com confeitaria, mas não utiliza o Instagram, não sabe utilizar, eu acredito que seria útil também entrar em contato com ela, pra ela poder ter acesso também a esse guia.**

- Ah, sim. Te passo sim. Te mando aí no Instagram, tá bom... ou, no seu WhatsApp.

- **Tá bom. (Tá bom.) Essa é a última pergunta do questionário. Como eu falei, ia ser bem rapidinho. Você tem mais alguma dúvida?**

- Não, meu bem. Tranquilo.

Então, tá. Muito obrigada. Eu vou... (Por nada!) encerrar a gravação aqui. Só um minutinho.

Entrevista com Gilvaneide - 12 de julho de 2022

- **Prontinho, já tá gravando. Vou começar então com as perguntas, tá bom?**

- Tá.

- **O seu nome?**

- Gilvaneide de Sousa.

- **Qual a sua idade?**

- 32.

- **Qual o seu grau de instrução?**

- Grau de? **(Instrução.)** Escolaridade? **(Isso.)** Ensino médio incompleto.

- **Certo. E você trabalha formal ou informalmente com a venda de confeitos?**

- Informalmente.

- **Você presta serviço somente ao público local ou atende outras regiões também?**

- Assim... mais é local, né.

- **Você já atendeu outras regiões ou nunca?**

- Não, não. São mais só aqui nas proximidades mesmo, onde eu moro.

- **E o que os seus clientes mais gostam no seu negócio?**

- No caso, o bolo, né. **(O bolo?)** Isso.

- **E, assim, de diferencial que eles ressaltam nos seus serviços e produtos, o que você diria que é o que eles mais gostam?**

- Meio... deixa eu ver... no caso é mais, assim, além do atendimento, né, sobre massa, o recheio... Eles elogiam bastante, né. A qualidade do produto.

- **E a sua principal fonte de renda é a confeitaria?**

Não. Assim... é, porque, assim, eu tenho a ajuda do meu esposo, né. Só que eu não consigo sobreviver só dela. Por enquanto não, né.

- Mas você trabalha só com a confeitaria, então?

- Só. **(Entendi)**. Eu tenho pouco tempo, né, nessa área.

- Há quanto tempo você trabalha com a venda de doces?

- Aqui, mesmo, três anos, né, onde eu moro. Só que onde eu morava... mais de quatro anos. Tem mais do que isso não.

- Ah, sim. Você tinha outro trabalho durante... antes da pandemia? Ou só trabalhou com confeitaria, assim?

- Não, não. Só mesmo na área da confeitaria.

- E você conhece mulheres de Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e começaram a empreender pra conseguir renda?

- Não. Não conheço.

- Você sente que a pandemia afetou o seu negócio positivamente, negativamente ou que não afetou?

- Afetou um pouco.

- Como que afetou, assim... o que você sentiu que...?

- As vendas, caiu um pouco, né. Não sei se foi devido ao alto custo das mercadorias, aumentou tudo, ou se foi devido mesmo à pandemia, que o pessoal ficou desempregado, né. Aí mistura tudo junto, né.

- E me conta por que você decidiu empreender na área da confeitaria?

- No caso mesmo, foi devido... depois que eu tive a minha filha, eu fui criando o dom, né. Teve ela, ela queria... sempre tinha as festinhas de aniversário, então eu fui criando gosto pela... por essa área, né. Já sabia, mesmo, fazer bolo, fazer, assim... depois eu fui pegando mesmo o gosto. Quando eu fui começando a fazer pra parentes, né. Aí, depois, foi pra minha filha, então eu fui engajando nisso.

- **Ah, que legal. E, de maneira geral, quais os maiores desafios que você já enfrentou e ainda enfrenta para empreender?**

- Ai, são muitos, né. No caso, é mais, assim... o povo reclama muito sobre preço, que tá alto. Pessoa... clientes são bem, tem clientes bem exigentes, que não reconhecem o trabalho da gente. Então, é assim, né. São os altos desafios, né. Mas a gente tá aí.

- **Certo. Você não é a principal mantenedora do lar, né, como você falou? (Não, Não.)**

- **Você possui acesso à Internet em casa?**

- Sim.

- **Você tem um smartphone próprio?**

- Tenho.

- **E você utiliza o Instagram?**

- Sim, utilizo.

- **Você utiliza o Instagram como conta pessoal ou comercial, ou as duas juntas?**

- As duas juntas. (É?) Porque quando era... quando eu fiz, era pra mim fazer pessoal. Aí, acabou que misturou as duas coisas. Aí, como é só um celular, então eu deixei, né.

- **Mas o seu perfil no Instagram, ele é profissional, é para empresas, ou você utiliza normal?**

- Normal. Uso... utilizo normal.

- **Certo. E você já ouviu falar sobre o marketing digital?**

- Já, já sim. Só que eu nunca entrei, né. Já vi, sim. Já vi muito, o pessoal usando muito nas redes sociais. Principalmente no Instagram, né.

- **É? E o que você entende por marketing digital?**

- Nada. Na verdade, nada.

- Não, necessariamente, de recursos, assim, coisas muito específicas. Mas, do que você já ouviu falar, né, das pessoas utilizando, como você já falou. Para você, o que é o marketing digital?

- Eu vi, assim, na verdade, só vi páginas, né. Não cheguei a entrar nessas páginas, né. É mais só como vender o produto, a divulgação que eles colocam, promoções... eu vi isso, né. Mas eu não cheguei a fundo, saber mesmo como é.

- Mas você sabe quais benefícios que o marketing digital pode oferecer para o seu negócio?

- Não.

- Então, você... visto que você não tem... não conhece muito sobre o marketing digital, né. (Não.) Então você nunca utilizou nenhuma estratégia de marketing, né? (Não.) No seu perfil. Certo. Mas você acredita que o marketing digital, pelo que você já ouviu falar, né, ele pode ser útil pro crescimento do seu negócio?

- Eu acredito que sim. Com certeza, né. Porque eles estão usando muito essa plataforma, né. Até os *Ifood*. Isso tudo eles tão aderindo, né.

- E, pra você, né, qual a maior dificuldade pra anunciar os seus produtos na rede social Instagram?

- Bom. Assim... eu não tenho dificuldade, não, né. Pra mim, é tranquilo. É mais só pra atingir o público, né. O público em geral. Eu até divulgo. Mas sempre aquele pessoal. Não tem muita propaganda.

- Entendo. Você, então, não faz muitos anúncios. O público que você atinge (Sim.) normalmente (É.) são os seus contatos?

- É. O público que eu tenho, geralmente, é os meus contatos. É amigo, é parente. Não é aquele público... né.

- Certo. E você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram para confeitadeiras?

- Ai, certeza. Será bom, né.

- Pra você, né, tendo em vista o seu... os conhecimentos que você tem, o que você ainda não tem, né, e também, percebendo como funciona o trabalho das confeitadeiras aí na região, o que não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram que seria útil para o trabalho de vocês?

- Não poderia faltar? **(Uhum!)** Ai, eu acho que é mais, assim... como a gente saber lidar com esse smart, né. Como anunciar, como... as estratégias pra vender. As promoções... o que entra de promoção, o que não entra. Eu vejo assim... Isso era bem viável, né.

- Muito bom. Essa é a última pergunta, né. A que eu vou fazer agora é pra gente finalizar, já. Como eu falei pra você, o questionário seria bem curto mesmo. E eu queria saber, a última coisa, é se você poderia indicar outras confeitadeiras que podem participar também da pesquisa?

- Confeitadeira, eu não conheço. É mesmo, assim... nessa área, é eu e a Fran, né. Mas outras, não conheço.

- Tudo bem. Eu agradeço a sua participação. Eu vou parar de gravar aqui, rapidinho.

Entrevista com Samara (via áudio do WhatsApp) - 14 de julho de 2022

- **Primeiramente, eu gostaria de agradecer pela sua disponibilidade em me ajudar nesse trabalho. A sua participação é muito importante pra que eu possa produzir um material de qualidade. E, por isso, eu peço que você responda as perguntas a seguir, e não se preocupe em saber todas as respostas. O que eu quero é te conhecer verdadeiramente. Então, sinta-se à vontade pra expressar a sua opinião, tudo bem? Então, eu vou dar início à entrevista a partir de agora. Qual o seu nome?**

- Oi, boa tarde, Mariana. Tudo joia? Eu me chamo Samara. O prazer é todo meu em tá te ajudando, né, no seu trabalho. Enfim, eu tô à disposição pra te ajudar no que for preciso. E no que eu puder contribuir, tá. E, eu tô aqui pra somar, pra te ajudar. Eu me chamo Samara, tenho 33 anos. Eu sempre confundo a minha idade... é ótimo! Tenho 33 anos e moro aqui em Valparaíso, desde sempre.

- **Certo, Samara. Como você já me informou a sua idade, agora eu gostaria de saber qual o seu grau de instrução?**

- Eu tenho formação superior completo em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

- **Você trabalha formal ou informalmente com a venda de doces?**

- Eu trabalho informalmente. Eu tenho um outro trabalho, e trabalho informalmente com a confeitaria desde meados de dois mil e vinte.

- **E você presta serviço somente ao público local, ou seja, aqui do Valparaíso, ou atende outras regiões também?**

- Não. Eu atendo tanto o público local, de Valparaíso, e atendo também outras regiões: Santa Maria, Samambaia, Taguatinga...

- **E o que você diria que os seus clientes mais gostam no seu negócio?**

- Olha, eu acredito que seja o sabor, a praticidade de eu conseguir fazer entregas, né. Porque muita gente não consegue vir buscar e, aí, pelo fato de eu conseguir fazer entregas, eu acho que é uma forma que as pessoas, né, gostam. E também o

sabor. Geralmente, costuma elogiar, né, e fala que é muito bom. Enfim, são esses os pontos que eu acredito.

- E você conhece mulheres de Valparaíso que ficaram desempregadas na pandemia e começaram a empreender pra conseguir renda? Se sim, quantas?

- Olha, eu conheço algumas empreendedoras. Mas eu não me recordo, assim, de cabeça, quantas, e, da pandemia, né. Eu sei que... é, vou chutar aí umas três.

- Certo. E você sente que a pandemia afetou o seu negócio positivamente, negativamente, ou não afetou?

- Então, pra mim, eu acredito que houve dois momentos desde o início da pandemia até agora. No início, né, houve aquela questão dos isolamentos, enfim, então deu uma melhoria no sentido, assim, que as pessoas passaram a pedir mais, ainda que em menos quantidade, né. Era só um bolinho mesmo pra comemorar em casa, enfim. Então, as pessoas, né, sempre encomendavam, né, mesmo pra ficar em casa. No início da pandemia, eu trabalhava com produtos à pronta-entrega, também, né, eu tinha... eu trabalhava com outros doces, com bolos caseirinhos, enfim. Eu trabalhava com outras coisas que, no início, foi melhor, né. Porém, ultimamente, tanto por conta da diminuição da renda das famílias, por... pela economia, né, a falta de trabalho e de renda também. O aumento dos insumos, que foi uma coisa que prejudicou bastante. Então, eu acredito que hoje, atualmente, eu fiquei mais prejudicada, o meu negócio... eu sinto mais prejudicado nesse sentido, por conta do valor dos insumos, né, que aumentaram bastante. Eu precisei aumentar os meus valores, eu não consegui mais fazer produtos à pronta-entrega, que eu fazia com um preço mais... um custo mais baixo, né. O meu tempo, também, deu uma diminuída, enfim. Então, no início até o meio ali, deu uma... melhoria. Porém, depois deu uma caída, né. Deu uma. Aí, assim...

- Entendo, sim. E me conta por que você decidiu empreender na área da confeitaria?

- Então. Na verdade, eu comecei fazendo... na verdade, foi o meu esposo que começou fazendo brigadeiros. Ele tava sem trabalhar, aí ele começou a fazer brigadeiros pra vender. Dos brigadeiros, a gente pra bolos no pote, de bolos no pote, a gente foi pra tortas, tortas salgadas. Tipo umas tortinhas, sabe, na marmitinha. E

depois, a gente foi... foi indo, foi indo e foi indo... foram várias outras coisas. Depois fui pra copo da felicidade, e, daí, fomos pra bolos caseirinhos. E aí, um belo dia eu resolvi fazer um bolo de festa, né. E, aí, comecei a pesquisar no Youtube, enfim. E, na verdade, eu aprendi sozinha, né. Não fiz curso, não fiz nada. E comecei a fazer, fazer assim, né, pra ver. Aí fui indo, fui indo... fui aperfeiçoando, fui aprendendo, fui estudando, fui vendo. Mas... e aí, comecei a fazer os bolos de festa e daí fiquei. Peguei as encomendas de bolos de festa e brigadeiro, e fiquei só com isso mesmo, entendeu? Mas nunca fiz curso na área. Até pretendo, até tenho vontade. Gosto muito, e... mas pretendo, né, fazer cursos. Até pra me especializar mais, né, me... Porque a gente... é bom a gente se profissionalizar naquilo, né. Mas eu aprendi assim, sozinha e por curiosidade, e gostei. E fui indo. Fui indo, fui indo e fui indo cada vez mais. E tô aqui até hoje. Tentando conciliar tudo... a casa, o marido, meu outro trabalho e a confeitaria.

- Realmente. Parece ser uma rotina bem corrida. E, bom, de maneira geral, quais os maiores desafios você já enfrentou e ainda enfrenta para empreender?

- Bom, à princípio, primeiro de tudo, são os preços dos insumos, né. Tudo muito caro. Cada dia mais. Eu já pensei em desistir várias e várias vezes. Eu já dei várias pausas durante essa... essa minha trajetória, né. Dei paradas, assim... Eu acredito que até por isso que hoje eu tenho uma demanda de pedidos bem menos do que antes, no começo, porque... por conta dessas pausas, por conta de, às vezes, mesmo querer desistir por conta disso. Porque é tudo muito caro, a gente não consegue conciliar um valor, né, que não seja tão caro. Porque a gente sabe que tá todo mundo também sem dinheiro, enfim. A mão de obra, o trabalho que dá, o tempo que leva, né, e tudo tão caro. A gente... eu, realmente, fico bem desestimulada, fico bem... bem desanimada, sabe. E, hoje, o meu maior desafio é esse. É esse porque eu prefiro trabalhar com um preço maior, mas, né, com um valor... com um produto melhor, do que fazer um valor mais barato, mais em conta, mas em não oferecer um serviço... um produto tão gosto... tão bom, né. De um sabor tão bom quanto o outro. Então, por conta disso, eu acredito que esse é o maior desafio, hoje em dia, que eu tô enfrentando.

- Você mencionou que o seu esposo esteve desempregado, né, durante um tempo. E atualmente, você é a principal mantenedora do seu lar?

- Não, nós dois trabalhamos. Eu trabalho, tenho... faço os doces, né, de vez em quando, que também não é sempre. Eu não trabalho... com a confeitaria diariamente, né. Não é todos os dias. É ocasionalmente, né, que eu recebo... Quando eu recebo uma encomenda ou outra, eu acabo pegando e fazendo. E meu esposo trabalha também.

- E você possui acesso à Internet na sua residência?

- Sim, possuo.

- E você tem um smartphone?

- Sim, tenho.

- E você utiliza o Instagram?

- Sim, utilizo.

- E você utiliza o Instagram como conta pessoal ou você tem uma conta pessoal pra divulgação do seu trabalho?

- Eu tenho uma conta comercial pra divulgação do meu trabalho. A página é só... so ponto delicias.

- Certo. E você já ouviu falar sobre o marketing digital?

- Já. Já ouvi falar, mas não... não tenho, assim, não faço uso dele atualmente. Não tenho um conhecimento mais a fundo, né. Sei, assim, bem por alto.

- E, do que você sabe, né, sobre o marketing digital, como você definiria o marketing digital... pra você, o que é o marketing digital?

- Olha, pra mim, o marketing digital é... são as ferramentas, né, que as pessoas pra divulgação do trabalho delas online, né. Seja por forma de postagem, enquetes... vídeos, aplicativos. Eu acredito que seja isso, né.

- Você mencionou que não faz uso do marketing digital atualmente, mas você já utilizou alguma estratégia de marketing digital no seu perfil pra promover os seus produtos?

- Não. Na verdade, assim... o que eu posto são os meus trabalhos, eu posto... volta e meia um vídeo, um *reels*, né. Porque também meu tempo é muito curto. E... daí eu não tenho... eu não consigo assimilar muito tempo de tá gravando, fazendo produção, fazendo... enquetes, fazendo postagens mesmo, que até... seria até melhor pro perfil. Mas o meu tempo, hoje, é muito curto. Então, eu quase não faço, mas, assim, o pouco que eu faço, sou eu mesma que faço, né. Posto as fotos dos trabalhos, posto os *reels*, posto... posto alguns *boomerangs*, alguns trabalhos da produção, essas coisas assim, né. É o que... é o que eu faço. É regra geral no meu dia a dia, no... no meu Instagram profissional, né.

- E você sabe quais os benefícios que o marketing digital pode oferecer para o seu negócio? Se sim, quais benefícios você conhece?

- Bom, na verdade, eu até preciso, né... Eu preciso de... de montar um cardápio. De montar... eu queria reformular a minha identidade visual, queria... fazer essas outras coisas. Mas são coisas também que demandam dinheiro e tempo e, enfim... é tanta coisa que a gente sempre vai deixando e vai deixando. Mas o meu interesse seria esse hoje. Mudar a identidade visual, fazer um “cardapiozinho”, né. Fazer uma... pra identificar mais, assim... os clientes, né, pra ficar mais fácil.

- E, do tempo que você utiliza a sua conta comercial no Instagram pra promover os seus produtos... pra compartilhar fotos dos produtos, vídeos, como você falou que faz. Você já percebeu algum benefício, algum resultado... realizando essas publicações?

- Sim, sim. Já percebi. Inclusive, eu percebo que aumenta mais o número de visualizações... até de seguidores, né. Quando eu posto com mais frequência, quando eu posto mais coisas... *reels*, por exemplo, né. O problema é só o tempo mesmo que eu não consigo pra fazer isso, administrar tudo, às vezes.

- Entendo. E você acredita que o marketing digital pode ser útil para o crescimento do seu negócio?

- Ah, acredito, sim.

- E, para você, qual a maior dificuldade pra anunciar os seus produtos nas redes sociais?

- É o tempo. É o tempo que eu não tenho. Não consigo conciliar o tempo. O tempo de produzir, de filmar, de postar e... depois pa... até, às vezes eu até filmo, mas depois, com a correria do dia, com os meus outros afazeres, eu acabo esquecendo de postar.

- Certo, Samara. E você gostaria de ter acesso a um guia de marketing digital no Instagram para confeitadeiras?

- Sim, gostaria.

- Para você, o que não poderia faltar em um guia de marketing digital no Instagram que seria útil para o trabalho das confeitadeiras da sua cidade?

- Olha, essa eu não sei te... responder. Eu não sei mesmo, porque daí eu teria que saber mais sobre o funcionamento, né, do marketing digital nesse sentido aí pras confeitadeiras.

- Tudo bem, Samara. Sem problemas! E você poderia indicar outras confeitadeiras de Valparaíso para participar da pesquisa?

- Claro! Eu tenho o contato de duas confeitadeiras que eu conheço. No... uma no Céu Azul e a outra aqui no Valparaíso também. Eu vou te passar o contato delas, tá. Aliás, as duas são do Céu Azul, tá. As duas têm essa empresa de confeitaria.

- Certo, Samara. Muito obrigada! Essa foi a última pergunta, tá bom. Agradeço a sua contribuição no... na minha pesquisa. Eu informo que eu vou guardar esses áudios, a título de registro, tá bom, e pra... para o momento que eu for transcrever a entrevista. Tudo bem?

- Tudo jóia, Mariana! E eu continuo à disposição. Qualquer coisa, tá, é só entrar em contato comigo. Um abraço!