

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS - CAMPI BAMBUÍ E SÃO JOÃO EVANGELISTA
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO**

Daiana de Souza Silva
Livia Cristina Miranda Freitas

MARKETING DIGITAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO: Um plano de
marketing de conteúdo para uma empresa no setor de vestuário

BAMBUÍ/ SÃO JOÃO EVANGELISTA
2025

**DAIANA DE SOUZA SILVA
LIVIA CRISTINA MIRANDA FREITAS**

MARKETING DIGITAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO: Um plano de marketing de conteúdo para uma empresa no setor de vestuário

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí e São João Evangelista para obtenção do grau pós-graduado.

Orientador: Melissa Diniz Lopes


BAMBUÍ/ SÃO JOÃO EVANGELISTA
2025

Daiana de Souza Silva
Livia Cristina Miranda Freitas


MARKETING DIGITAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO: Um plano de marketing de conteúdo para uma empresa no setor de vestuário

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí e São João Evangelista para obtenção do grau pós-graduado.


Aprovado em 19/03/2025 pela banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **MELISSA DINIZ LOPES**
Data: 14/04/2025 19:43:48-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Melissa Diniz Lopes (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **JANICE QUEIROZ DE PINHO GONCALVES**
Data: 15/04/2025 17:49:25-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Janice Queiroz de Pinho Gonçalves (Mestre)

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIA CARDOSO SOARES**
Data: 16/04/2025 13:20:38-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Claudia Cardoso Soares (Mestre)

BAMBUÍ/ SÃO JOÃO EVANGELISTA
2025

RESUMO

O empreendedorismo feminino assim como o uso do marketing digital nos negócios tem tomado maior proporção nos últimos tempos, no entanto ainda assim, os homens ocupam a maior parcela de empreendedores estabelecidos no Brasil. O empreendedorismo feminino tem destaque nos setores de moda e beleza e muitas dessas mulheres trabalham no setor de vestuário e utilizam as redes sociais como alternativa de melhorar seu posicionamento. Desta forma o presente trabalho teve como objetivo geral identificar as barreiras do empreendedorismo feminino no marketing digital e criar um plano de marketing de conteúdo para empreendedoras, apresentando uma ferramenta de gestão de projetos e tarefas chamada TRELLO. A metodologia da pesquisa se enquadra como exploratória com estudo de caso e observacional, para coleta de dados utilizou-se a rede social Instagram e dados do REDSIM do governo federal. Sendo assim infere-se que alguns dos principais desafios das empreendedoras são relacionados a concessão de crédito, aspectos socioculturais, falta de conhecimento técnico na área de marketing, problemas ao utilizar as tecnologias digitais, dificuldades em gerar engajamento dos consumidores, produzir conteúdo relevante e atrativo além da concorrência nas redes sociais. Apesar dos desafios o plano de marketing proposto e a ferramenta TRELLO podem colaborar de forma positiva para a melhor gestão das empreendedoras e ajudar na alavancagem de seus negócios.

Palavras-chaves: Empreendedorismo feminino. Marketing digital. Plano de marketing

ABSTRACT

Women entrepreneurship, as well as the use of digital marketing in business, has been gaining ground in recent times. However, men still account for the largest share of entrepreneurs established in Brazil. Female entrepreneurship stands out in the fashion and beauty sectors, and many of these women work in the clothing sector and use social media as an alternative to improve their positioning. Thus, this study aimed to identify the barriers to female entrepreneurship in digital marketing and create a content marketing plan for entrepreneurs, presenting a project and task management tool called TRELLO. The research methodology is exploratory with a case study and observational. The social network Instagram and data from the federal government's REDSIM were used to collect data. Therefore, it can be inferred that some of the main challenges faced by female entrepreneurs are related to granting credit, sociocultural aspects, lack of technical knowledge in the marketing area, problems when using digital technologies, difficulties in generating consumer engagement, producing relevant and attractive content, and competition on social media. Despite the challenges, the proposed marketing plan and the TRELLO tool can contribute positively to better management for entrepreneurs and help leverage their businesses.

Keywords: Women's entrepreneurship. Digital marketing. Marketing plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Taxas empreendedorismo no Brasil.....	13
Figura 2	Ranking mundial de consumo de redes.....	16
Figura 3	Ranking de redes usadas	17
Figura 4	Perfil do Instagram	19
Figura 5	Perfil Instagram empresa x.....	26
Figura 6	Conteúdo do Perfil Instagram empresa X	27
Figura 7	Conteúdo do Perfil	27
Figura 8	Planejamento de Postagens Digital Empresa X Fev-Mai	29
Figura 9	Planejamento de Postagens Digital Empresa X Jun-Set	29
Figura 10	Planejamento de Postagens Digital Empresa X Out-Jan	30
Figura 11	Quadro de dicas	30
Figura 12	Cartão detalhado	31
Figura 13	Quadro de etiquetas.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que impactam no empreendedorismo feminino	14
Quadro 2 - Calendário Editorial.....	20
Quadro 3 - Conteúdos estratégicos.....	21
Quadro 4 - Principais autores	25
Quadro 5 - Plano de marketing de conteúdo detalhado	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

TEA - Taxa de empreendedorismo inicial

TEE - Taxa de empreendedorismo estabelecido

CUT - Central Única Dos Trabalhadores

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Empreendedorismo feminino e seus desafios	12
2.2 Marketing digital e o setor do vestuário	15
2.3 Marketing de conteúdo	18
2.2.1. Software TRELLO	23
3 METODOLOGIA	24
4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA E RESULTADOS.....	26
4.1 Dados da empresa X	26
4.2 Plano proposto e apresentação do TRELLO	28
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma prática muito antiga e pode-se dizer que surgiu por volta do século XVII com o início da industrialização, devido a Primeira Revolução Industrial e o surgimento do capitalismo como modelo econômico das nações em desenvolvimento (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018).

A palavra “empreendedor” deriva do inglês “*entrepreneur*”, que tem origem no termo francês “*entreprendre*” e significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”. O conceito evoluiu muito ao longo do tempo, mas continua atrelado à ideia de inovação, risco, experimento, resolução e criação de novos modelos e possibilidades, seja em produto, processo ou negócios (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018).

No começo do século XX observou-se um aumento dos estudos relevantes sobre o empreendedorismo feminino, com objetivo de identificar suas motivações, aspirações e interesses, um órgão que vem realizando tal trabalho é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ele atua como apoio ao empreendedor e participa do processo de desenvolvimento de negócios (SOUZA, 2020).

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, que apresenta a evolução do empreendedorismo em dezenas de países. Há 22 anos a pesquisa é realizada no Brasil em parceria com o SEBRAE. O trabalho ainda permite identificar os fatores críticos que contribuem ou inibem a iniciativa empreendedora, em cada país. A versão mais recente da pesquisa é a GEM 2023 realizada no Brasil e mostra que entre 2022 e 2023 houve uma diminuição de 9% na taxa de empreendedorismo nascente e 17% na taxa de empreendedorismo novos e estabelecidos entre as mulheres no Brasil (GEM, 2023).

O empreendedorismo feminino tem ganhado destaque nas últimas décadas, com um número crescente de mulheres abrindo seus próprios negócios. No entanto, apesar do avanço, essas empreendedoras ainda enfrentam uma série de desafios, especialmente na área de marketing. As disparidades de gênero no ambiente de negócios muitas vezes resultam em barreiras únicas, que precisam ser abordadas para garantir um sucesso sustentável (SOUZA; CARDOSO, 2020).

Muitos estudos apontam que os homens possuem menos desafios nas áreas de gestão se comparado às mulheres, seja na área contábil, financeira, gestão de pessoas dentre outras, em virtude de vários fatores. Apesar de a liderança feminina

ter tomado cada vez mais força, e ter boas perspectivas de crescimento nos próximos anos, ainda prevalecem muitos fatores que dificultam o sucesso da mulher no meio empresarial (SOUSA; CARDOSO, 2020).

Nesse contexto, compreender os desafios enfrentados pelo empreendedorismo feminino na gestão do marketing é essencial para promover uma sociedade mais igualitária e inclusiva. Além disso, é de grande valia que as empreendedoras saibam inovar na gestão de marketing de acordo com suas realidades e aproveitem as ferramentas digitais disponíveis no mercado para alcançar um público mais amplo e construir uma comunidade fiel em torno de suas marcas.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar as barreiras do empreendedorismo feminino no marketing digital e criar um plano de marketing de conteúdo para empreendedoras, apresentando uma ferramenta de gestão de projetos e tarefas chamada TRELLO. Os objetivos específicos foram; realizar levantamento bibliográfico dos desafios do empreendedorismo feminino, analisar o perfil do Instagram de uma microempresa de vestuário, efetuar plano de marketing de conteúdo para datas sazonais e apresentar a ferramenta de TRELLO que pode ser utilizada para gerir o plano proposto.

A importância desse tema justificou-se no fato de que o empreendedorismo feminino no Brasil vem sendo discutido muito nos últimos anos, uma vez que as mulheres têm ganhado cada vez mais espaço no mercado de trabalho. Entretanto, percebe-se que a mulher ainda encontra uma série de dificuldades para gerir seus empreendimentos, sendo assim é de crucial importância identificar quais são os desafios que essas empreendedoras enfrentam e sugerir alternativas para alavancar suas empresas.

A gestão de marketing é um setor que vem se transformando com o passar do tempo, por vários fatores relevantes, tais como o contínuo avanço tecnológico e grandes acontecimentos tal como a pandemia causada pelo vírus covid-19, esse por exemplo foi um período no qual as empresas tiveram que se reinventar e desenvolver estratégias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo feminino e seus desafios

Os empreendedores passam por um ciclo de vida com estágios específicos, que possibilitam com que dados sejam mais bem agrupados nas pesquisas realizadas por grandes instituições, a pesquisa GEM por exemplo nos fornece taxas importantes, como a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) e a taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE) (GEM, 2020).

Os empreendedores iniciais, correspondem aos novos e nascentes que tem menos 3,5 anos liderando o negócio, enquanto o primeiro não realizou nenhum pagamento aos proprietários por mais de 3 meses, o segundo já o fez em um período no intervalo de 3 meses a 3,5 anos. Já os Empreendedores estabelecidos que já possuem atuação maior que 3,5 anos e já realizam pagamento ao dono por meio de salário, pró-labore dentre outros (GEM, 2020).

Em 2019 o Brasil teve um crescimento acentuado na taxa de empreendedorismo total, foi de 38,7%, o que equivale aproximadamente a 53 milhões de brasileiros adultos que estiveram trabalhando de alguma forma empreendedora, seja em um negócio novo ou já consolidado. Dados da pesquisa indicam que o ano foi marcante, uma vez que enquanto neste ano aproximadamente 23% da população adulta esteve liderando um novo negócio, em 2002 a taxa era menor, aproximadamente 13% (GEM, 2020).

Dois fatores contribuíram para o crescimento da abertura de novos negócios no ano de 2019, um diz respeito ao restabelecimento da economia, com o declínio da inflação e da Taxa Selic e com a disponibilização do fundo de garantia de serviço-FGTS favorecendo um maior índice de consumo. Outro fator está relacionado à macroeconomia favorável, através de modificações legislativas no Brasil (GEM, 2020).

O apresto da reforma trabalhista, iniciada desde o ano e 2017, trouxe mais liberdade na negociação de condições de trabalho entre empregado/ empregador, além disso houve a aprovação da medida provisória nº 881, de 30 de abril de 2019, lei que traz medidas de desburocratização e simplificação de processos para empresas e empreendedores, tais como a não exigência do alvará de funcionamento para negócios de baixo risco. Desta forma o cenário se tornou favorável à abertura de novas empresas (GEM, 2020).

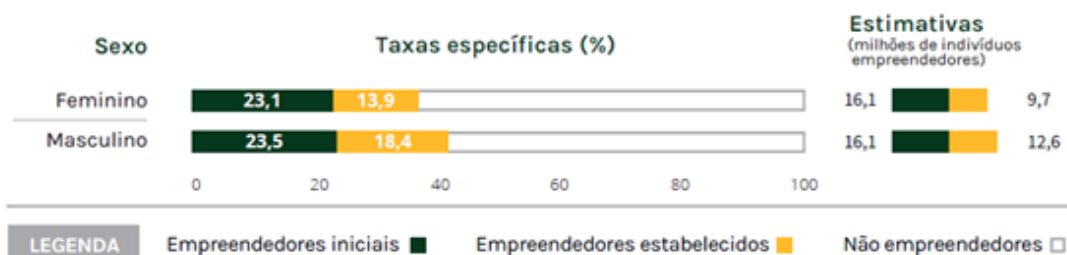
A palavra empreendedorismo é ligada a grandes planejamentos e corporações, mas quando se refere às mulheres que decidem empreender, o cenário é outro, pois elas não visam somente o lucro e está ligado diretamente com o empoderamento feminino. Através de seu negócio, que vai desde produtos artesanais e confeccionados em casa até grandes organizações, as empreendedoras procuram por reconhecimento, partilha de notáveis conhecimentos e experiências (SEBRAE, 2019).

Durante a segunda guerra mundial, mediante os grandes confrontos teve-se uma grande demanda por trabalhadores, e as mulheres puderam ter maiores chances de participação no mercado de trabalho, mesmo se tratando de atividades que eram consideradas estritamente para os homens, elas foram convocadas a trabalhar. A partir daí as mulheres começaram a perceber suas habilidades e os movimentos pela igualdade entre homens e mulheres (AMORIM; BATISTA, 2012).

A partir da década de 80 a mulher alavancou sua entrada e permanência no mercado de trabalho, mediante surgimento e maior notoriedade dos movimentos sindicais e feministas no país, através da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única Dos Trabalhadores (CUT). Além disso, com a presente Constituição Federal de 1988 a mulher conseguiu a igualdade jurídica, eliminando as distinções entre os sexos no que se refere a capacidades técnicas e profissionais (AMORIM; BATISTA, 2012).

Em 2019 no Brasil, apesar de homens e mulheres terem participação em novos negócios com pouca variação, a taxa de mulheres empreendedoras em negócios já estabelecidos apresentou-se menor em relação aos homens, é uma estimativa de mais de dois milhões de pessoas de diferença seguindo a figura 1 (GEM, 2020)

Figura 1 Taxas empreendedorismo no Brasil



Fonte: GEM 2020

A diferença de maior parcela de empreendedores do sexo masculino em negócios já estabelecidos pode ser explicada pelo fato de que os homens estão à frente de empreendimentos desde épocas passadas, e hoje apesar do crescimento acentuado na atividade empreendedora e no mercado de trabalho, as mulheres ainda estão em desvantagem (GEM, 2020).

Além disso, percebe-se que muitas empreendedoras ainda não estão conseguindo permanecer na liderança de seu negócio o quadro 1 demonstra alguns dos possíveis fatores que podem ter ocasionado esse cenário que se repete no decorrer dos anos.

Quadro 1 - Fatores que impactam no empreendedorismo feminino

Fatores que impactam no empreendedorismo feminino	
Fator 1:Negócios femininos menos duradouros.	Empreendimentos que podem enfrentar maiores desafios e obstáculos. Neste ponto, deve-se destacar, por exemplo, uma concentração maior de mulheres em atividades como “serviços domésticos”, em que a concorrência tende a ser muito alta.
Fator 2: diferentes motivações	No caso das mulheres, verificou-se, no passado, uma participação maior de empreendedoras por necessidade, quando comparado aos homens. Nesse caso, aparentemente, parte das mulheres busca o empreendedorismo como algo provisório, apenas no período de piora da renda familiar, e deixa o negócio quando melhora a situação.
Fator 3: Outros aspectos socioculturais	O maior envolvimento das mulheres com as obrigações domésticas. Conforme os dados do IBGE, em 2018 no Brasil, o tempo em que as mulheres ocupam para realizar tais atividades por semana foi em média de 21,3 horas, aproximadamente o dobro do que os homens gastaram (10,9 horas). Mesmo trabalhando fora, as mulheres cumpriam em média 8,2 horas a mais com essas atividades que os homens também ocupados.

Fonte: adaptado de GEM 2020

Apesar das mulheres se mostrarem competentes no desempenho de suas atividades os obstáculos que nitidamente mais impactam o empreendedorismo feminino é a dificuldade que elas têm não só de criar, mas também de manter seu

negócio ao longo dos anos, com questões relacionadas à falta de financiamento e a dupla jornada de trabalho (GOMES, 2024).

A mulher tem dificuldade na concessão de recursos financeiros para financiar seus negócios, além de ser insuficiente, possui ainda taxas mais altas em relação aos recursos ofertados aos homens. Além disso, elas devem saber se dividir entre o empreendimento e o trabalho doméstico e ainda possuem a barreira do machismo, necessitando de trabalhar a sua autoconfiança de forma constante (SEBRAE, 2019).

2.2 Marketing digital e o setor do vestuário

Antes do surgimento do conceito do Marketing Digital e suas estratégias, o marketing passou por grandes transformações e evoluiu da centralidade no produto e serviços em massa no Marketing 1.0, para ter como centro o consumidor, entendendo seu comportamento e necessidades no Marketing 2.0, depois o Marketing 3.0 se volta para o ser humano, adotando estratégias de personalização a fim de despertar a identificação das pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2021).

Em seguida, o Marketing 4.0 entrou na era digital tendo a tecnologia mais presente na vida das pessoas em todas as esferas, inclusive em relacionamentos. Hoje tem-se o chamado marketing 5.0, que é a utilização de várias tecnologias para tornar melhor a percepção do cliente referente a um produto ou serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Atualmente podemos identificar uma intensificação do uso da internet e redes sociais por meio de estratégias de marketing digital para que as empresas consigam expandir sua marca. Estudos apontam que utilizar o marketing digital pode trazer muitas vantagens para os negócios, entre elas aumento de vendas, autoridade da marca, retenção de clientes, monitoramento de resultado e ainda uma maior proximidade nas relações de empresa e consumidor final (GOMES, 2024).

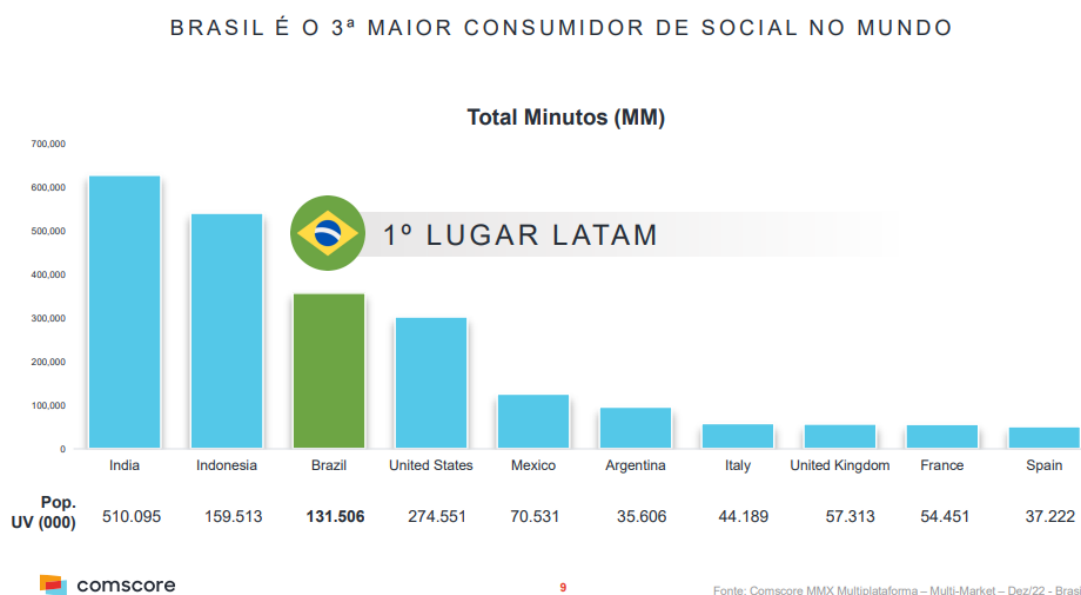
A maior contribuição é associada ao aumento da taxa de vendas, através de alto potencial de tornar uma marca conhecida e acessível para seu público-alvo, acredita-se que o marketing digital surgiu como alternativa para ajudar as mulheres a obter sucesso nos seus empreendimentos através de vários meios de promoção e propaganda de seus produtos e serviços (GOMES, 2024).

Existe uma grande parcela de empreendedoras no setor de vestuário que trabalham em lojas físicas e/ou através da internet sendo por exemplo as chamadas

blogueiras, essas alegam que o Instagram e o WhatsApp são as redes sociais mais utilizadas para estratégias de aumento de vendas. Apesar do Instagram servir como uma estratégia de mostrar os produtos e chamar atenção do cliente, as vendas são finalizadas por meio do WhatsApp, tornando fundamental a utilização das duas de forma conjunta (SILVA; COSTA; MOURA, 2020).

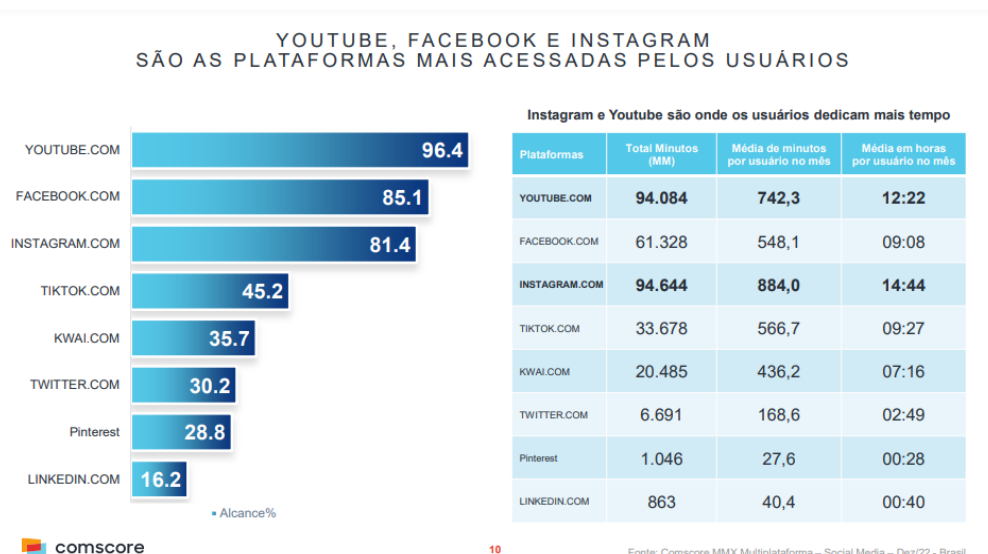
De acordo com a figura 2 e 3 de um levantamento da Comscore de março de 2023, o Brasil é o primeiro país da América Latina em acesso às plataformas de redes sociais, com 131,5 milhões de pessoas conectadas. O Brasil também é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo. Em 2024, o Brasil tem 144 milhões de usuários de redes sociais, o que representa 66,3% da população. Em média, os brasileiros passam 3 horas e 37 minutos por dia nas redes sociais. As redes sociais mais usadas no Brasil em 2024 são: WhatsApp: 93,4, Instagram: 91,2, Facebook: 83,3, TikTok: 65,1.

Figura 2 Ranking mundial de consumo de redes



Fonte: Comscore MMX Multiplataforma.

Figura 3 Ranking de redes usadas



Fonte: Comscore MMX Multiplataforma.

Apesar da internet ter contribuído para as empresas em muitos aspectos, mulheres ainda encontram desafios no meio digital referente a falta de conhecimento técnico sobre as melhores práticas de marketing, dificuldades em gerar engajamento dos consumidores, produzir conteúdo relevante e atrativo, falta de dinheiro para investir, problemas ao utilizar as tecnologias digitais e concorrência nas redes sociais (GOMES, 2024).

Parte das empreendedoras que exercem trabalho de consultoria em marketing digital, que trabalham diretamente nas redes sociais possuem vários desafios relacionados com a gestão de finanças, com o desenvolvimento do pessoal para reter clientes e ainda dificuldades para tornar a sua marca reconhecida em meio a tantas que possuem no mercado online. (BISPO; SÁTIRO; SANTOS, 2020).

Um dos principais desafios das empreendedoras nos dias de hoje é a utilização das mídias sociais com estratégias voltadas a apresentar o seu produto e serviço de forma a criar conexões com os consumidores, ao contrário das estratégias ultrapassadas que visavam apenas disponibilizar catálogos e focavam apenas no produto. Além da busca constante por novidades, os consumidores querem a figura de um vendedor que mostre o produto e serviço, e como utilizá-lo (OLIVEIRA, 2022).

O preconceito é também um dos obstáculos das mulheres no empreendedorismo digital, este impede que elas se sintam capazes de exercer seu trabalho com efetividade e continuar crescendo no ramo. Os preconceitos na maioria

dos casos são adquiridos por meio da forma de criação, e não partem somente dos homens como também de outras mulheres que não conseguiram atingir seus propósitos e passam a tratar as empreendedoras com “disputas” (BISPO; SÁTIRO; SANTOS, 2020).

2.3 Marketing de conteúdo

Uma grande ferramenta do marketing digital é o chamado marketing de conteúdo que contribui de forma significativa para o desenvolvimento corporativo. Bill Gates, empresário americano mundialmente conhecido por fundar a Microsoft, já previa a grande importância da ferramenta, quando publicou um artigo em 1996, com o seguinte título: “*The content is king*”, que traduzido deu origem à expressão “O conteúdo é rei”. Para ele, o conteúdo viria a ser a parte mais importante a ser considerada em estratégias de marketing digital e traria a boa parte da riqueza das empresas (FAUSTINO, 2019).

O marketing de conteúdo está em uso há muito tempo, mesmo não utilizando exatamente esse termo, pois, significa gerar conteúdo pertinente ao seu público-alvo, com intuito de informar e captar pessoas com grande potencial de se tornar clientes fiéis, ou ainda se tornar empresa líder de mercado. Algumas grandes empresas conseguem liderar seu nicho de atuação partindo do pressuposto que a visão do público pode mudar de acordo com o que ela transmite em seus conteúdos, por isso devem ser os melhores possíveis (FAUSTINO, 2019).

Criar conteúdo pode não ser uma tarefa tão fácil quanto parece, pois é notório que muitas empresas conseguem se sobressair de forma mais acentuada do que outras seja em ramos iguais ou não, para tantos alguns parâmetros devem ser seguidos a fim de alcançar os objetivos esperados, “os conteúdos devem ser úteis e relevantes. Visam engajar e conquistar o consumidor. Podem (e devem) ser planejados e customizados de acordo com o perfil e do interesse do público” (SEBRAE, 2020, p.8).

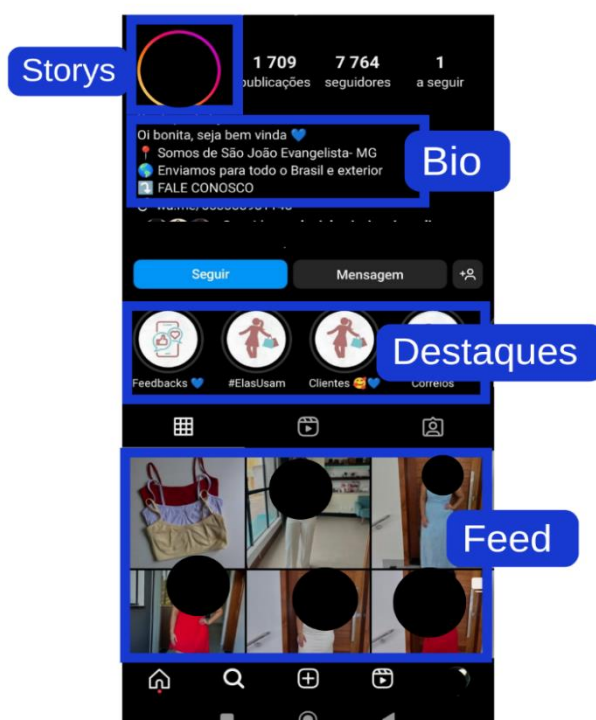
Existe uma série de redes sociais que podem ser utilizadas para criação de conteúdo de forma profissional, uma delas é o Instagram criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em janeiro de 2010, uma rede social gratuita que permite aos usuários compartilhar fotos, vídeos e momentos. É possível aplicar filtros, interagir com outras publicações e enviar mensagens privadas, a princípio com uma proposta

de aplicativo para realizar fotos com efeitos de melhoramento de imagem. Com o tempo o Instagram se tornou uma rede ampla com várias ferramentas e hoje se destaca pela utilização de profissionais para criar conteúdo em busca de notoriedade e engajamento (FAUSTINO, 2019).

No Instagram podemos criar um perfil pessoal e depois mudá-lo para uma conta comercial, a diferença é que enquanto o perfil pessoal é destinado apenas a interação com outras contas sem recursos avançados, o perfil comercial possui ferramentas específicas para mensurar resultados e ajudar a empresa a promover seus produtos/serviços com opções de acrescentar informações sobre ela, tais como endereços para contatos e links clicáveis para direcionar clientes para sites (SEBRAE, 2024).

Como mostra a imagem 4 a biografia chamada comumente de Bio, é o espaço no qual pode-se colocar informações na empresa ou frases para chamar atenção, o Feed é onde fica todas as postagens seja de vídeos, fotos, artes etc. Storys são postagens que ficam visíveis por apenas 24hs, já os Destaques são compostos pelos storys arquivados que podem ser divididos por categorias ou assuntos, assim os clientes podem ter acesso a muitas informações da empresa logo no primeiro contato com o perfil (SEBRAE, 2024).

Figura 4 Perfil do Instagram



Fonte: Instagram

Para implementar uma estratégia de marketing digital utilizando a rede social Instagram profissionalmente, primeiramente é crucial que a organização saiba quais os resultados que quer obter tais podem ser: maior autoridade no ramo, reconhecimento, notoriedade da marca; maior interação e fidelização do público; aumento da taxa de conversão de clientes e vendas; exposição e divulgação de novos produtos, definindo isso a empresa poderá mensurar seus resultados de forma a adequar as estratégias mais pertinentes ao longo do tempo (FAUSTINO, 2019).

É de suma importância para realizar um planejamento de marketing digital a criação de um calendário editorial, para que se tenha uma visão geral dos conteúdos nos quais deverão ser criados e postados, mantendo também um gerenciamento do processo, o quadro 2 mostra os métodos a serem seguidos para criação do mesmo (FAUSTINO, 2019).

Quadro 2 - Calendário Editorial

Calendário Editorial de Estratégia	
Definir o tipo de conteúdo para publicar	Tipos de conteúdo, fotografia, stories, vídeos, vídeos ao vivo, texto ou somente imagem etc. Segmentação de conteúdo de acordo a necessidades e gostos do público-alvo.
Definir as necessidades técnicas	Necessidades técnicas que precisa suprir para o criar, desde pesquisa, edição fotográfica etc. Preparar-se em antecipação para a criação dos conteúdos.
Definir as hashtags por conteúdo	Levantamento antecipado das hashtags que deve utilizar em cada publicação e analise o seu volume de publicações. optar pelas mais populares e que tem a ver com o conteúdo e evitar uso demasiado.
Definir quem é o público-alvo desse conteúdo	Estabelecer o tipo de público-alvo para gerar conteúdos mais direcionados. Exemplo: numa foto sobre um evento, poderá querer atingir o público desse evento. Para quem está criando o conteúdo?

Fonte: adaptado de Faustino 2019

É importante que as publicações no perfil sejam feitas de forma organizada, além disso é crucial que tenha uma certa constância, sendo assim o ideal é que tenha

que registrar um plano a ser seguido com o calendário editorial, com isso poderá saber o que será publicado de forma antecipada (REZ, 2016).

Existem uma série de conteúdos que podem ser utilizados nas estratégias de marketing de conteúdo e para criar o calendário editorial, o quadro 3 nos demonstra os principais tipos de conteúdo que podem ser utilizados para o Instagram e de que forma esses conteúdos devem ser disponibilizados na rede (SEBRAE, 2020).

Quadro 3 - Conteúdos estratégicos

Conteúdos estratégicos	
Fotos	Fotos de qualidade valorizam produtos. Fazer uso de várias delas (em ângulos e formatos diferentes) fotos podem ser a principal referência do cliente.
Vídeos	Os vídeos são muito úteis para ajudar o usuário a compreender melhor aspectos como tamanho, funções, vantagens, entre outros. Seu uso ajuda a compensar a percepção de distância física.
Depoimentos de clientes	Avaliações e depoimentos são recursos bastante úteis, convincentes e que podem influenciar a decisão dos consumidores. É importante oferecer espaço para comentários e para avaliações.
Produtos recentemente visualizados	Oferecer um histórico de visualizações é útil para lembrar o consumidor sobre os itens que está pesquisando e que, por ventura, pode ter deixado para trás enquanto realiza suas pesquisas.
Valores e condições de pagamento	Preços e formas de pagamento são duas informações das mais relevantes no momento da tomada de decisão de compra. Essas informações devem ser apresentadas de maneira clara e de fácil compreensão.
Descritivo comercial e técnico	A descrição informa ao consumidor o que ele está pesquisando e comprando. Informe tamanho, peso, cores, composição, garantias, entre outros, isso trará uma melhor experiência ao cliente.
Validades e garantias	Não deixe de mencionar qualquer informação que esteja relacionada ao uso, validade e garantias, Informações deste tipo devem ser apresentadas explicitamente pois, além de

	ressaltar vantagens dos produtos também são exigidos em lei.
Regras e regulamentações	A legislação brasileira apresenta através do Decreto nº 7.962/2013 obrigações como: identificação completa do fornecedor, regras de atendimento eletrônico, direito de arrependimento, clareza e precisão das informações, entre outros. Ficar atento às legislações.

Fonte: Adaptado Sebrae 2020.

O Instagram é gerenciado pelo chamado algoritmo que define os parâmetros para entrega de um perfil para mais pessoas, sendo assim existe uma série de fatores que podem interferir nessa entrega, por isso é necessário realizar um gerenciamento eficaz da rede, mantendo a interação e engajamento, eventos podem ser realizados para manter essa relação com o público tais como imersões; lançamento; eventos online, parcerias com outros perfis esses podem ser de grande valia (LEONARDO; FARAH K ,2022).

Para manter um engajamento é necessário fazer uso estratégias adequadas que serão utilizadas no perfil do Instagram, as postagens a serem realizadas seja no *feed*, *stories* ou *reels* não devem ser feitas de qualquer forma, e sim de forma a causar algum impacto, garantindo autoridade da marca (LEONARDO e FARAH K, 2022) destacam algumas estratégias relevantes:

- Post que tranquilizam as dores do persona.
- Compartilhar com grupo de amigos próximos
- Postagens que falam que transmitem clareza e realidade
- Bastidores do seu serviço
- Mostrar momentos do dia a dia
- Postagem de posicionamento. Demonstrar valores e posicionamento para atrair pessoas com mesmos pensamentos
- Postagem com proposta de valor, transmitir emoções, pode marcar clientes que podem dar depoimentos sobre o produto ou serviço.
- Conteúdo com passo a passo
- Postagens de carrossel com dicas estratégicas

É necessário garimpar o que pode ser postado e ainda decidir o que se pretende com ele, dois exemplos são: os posts de inspiração, que podem ser mostrados por exemplo casos de sucesso de outras empresas ou pessoas, e existem ainda os posts que transmitem curiosidade tais geralmente utilizam frases como: Informação que a pessoa não tem. A Verdade que nunca te contaram; Segredo para; Coisas que você não sabe sobre; O que nunca te contaram sobre (LEONARDO; FARAH K 2022).

2.2.1. Software TRELLO

O TRELLO é um aplicativo de gerenciamento de projetos desenvolvido em 2011 pela Fog Creek Software, uma empresa de software que desenvolvia ferramentas de gerenciamento de projetos, conteúdo e revisão de código. Em 2022, foi adquirida pela Fastly e passou a se chamar Glitch, Inc. Em 2011 e em 2017 foi adquirido pela Atlassian, chegando ao Brasil no ano de 2015 com uma versão traduzida para o português (ALTLASSIAN, 2023).

O aplicativo tem como base a metodologia do kaban que surgiu na década de 1940 nas fábricas da Toyota no Japão a partir da criação do engenheiro Taiichi Ohno. Seu sistema de quadros permite personalizar as várias fases do seu fluxo de trabalho e seus cartões são configurados com as informações necessárias para capturar um componente do trabalho, incluindo a capacidade de fazer upload de imagens e outros arquivos para o cartão (FLORES, 2022).

O TRELLO é a ferramenta de gestão de trabalho visual que capacita os times para idealizar, planejar, administrar e celebrar o trabalho em conjunto de uma forma colaborativa, produtiva e organizada. Na prática, a ferramenta disponibiliza possibilidades de uso de quadros, listas e cartões. Os quadros representam um lugar para manter as informações, o que muitas vezes é necessário para projetos, times ou fluxos de trabalho grandes. As listas mantêm cartões, tarefas específicas ou informações organizadas durante as várias etapas do progresso. Os cartões é a menor, porém mais detalhada, unidade de um quadro. Cartões são usados para representar tarefas e ideias. Um cartão pode ser algo que precisa ser feito, como uma publicação de blog que precisa ser escrita, ou algo que precisa ser lembrado. (ALTLASSIAN, 2023).

3 METODOLOGIA

O estudo consiste numa pesquisa aplicada, pois tem o propósito de gerar conhecimento que poderá ser aplicado de forma prática e imediata na solução de problemas específicos. Tem abordagem qualitativa, essa abordagem objetiva compreender um fenômeno de forma mais complexa, dedica-se a realizar comparações, descrições, interpretações e atribuição de significados facilitando estudo de valores, crenças, hábitos, atitudes e opiniões de individuais ou grupais, não produzindo dados em forma estatísticas e numéricas (BOTELHO; CRUZ, 2013).

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa se enquadra como exploratória, pois além de buscar entender os desafios encontrados pelas empreendedoras, o seguinte trabalho procurou ainda propor alternativas de melhoria para que a empresa consiga se sobressair no setor de vestuário, com foco no marketing digital (ALMEIDA, 2021).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se enquadra como estudo de caso e observacional, pois observamos um perfil, analisando-o e criamos um plano para ele dentro de sua realidade. Utilizou-se com coleta de dados secundários, ou seja, dados que já existem, realizados por outros autores, seja através de livros, artigos científicos e revistas, tal coleta se fez pelos mecanismos de pesquisas disponíveis na internet tais como SciELO, SPELL e Google Acadêmico (ALMEIDA, 2021).

A fim de realizar um trabalho de acordo com a realidade, procuramos utilizar em sua maioria materiais publicados no período dos 10 últimos anos sobre o empreendedorismo feminino no período de 2013 a 2025 com vistas a identificar os desafios e oportunidades para futuras pesquisas. No que se refere ao marketing digital e de conteúdo procuramos embasar a pesquisa em materiais publicados a partir do ano de 2016.

Na pesquisa foram utilizados um total de 20 autores, nos quais 06 são considerados os autores chaves pois trouxeram grande contribuição ao trabalho como mostra no quadro 4.

Quadro 4 - Principais autores

FAUSTINO 2019.
GEM 2020 e 2023.
GOMES 2024.
KOTHER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2021.
LEONARDO E FARAH 2022.
SEBRAE 2019, 2020 e 2024.

Fonte: Autores

Além disso, para realizar as análises e propor o plano foi escolhido um perfil de uma empreendedora que trabalha no setor de vestuário através da plataforma digital *Instagram*, escolhida por ser uma rede social visual, criativa e interativa. A rede social possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular. Nele, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações de mídia social para engajamento e com grande capacidade de conexão com seus seguidores.

Para o plano de marketing de conteúdo proposto foi utilizado o software Microsoft Excel para apresentar as campanhas e postagens direcionado a campanhas de datas sazonais. O software TRELLO também foi utilizado, pois é uma ferramenta poderosa para que empreendedoras consigam gerenciar o plano de marketing, pois além de ter a função de documentar os conteúdos a serem postados é possível programar as ações que devem ser feitas e garantir que tudo seja feito no momento adequado.

A pesquisa levou em consideração também eventos e festas tradicionais da cidade na qual a empresa está localizada no momento da pesquisa, informações essas retiradas através do cartão de CNPJ da empresa pelo site REDESIM do governo federal. Além disso, o plano foi criado para ser utilizado em um período de 12 meses, podendo ser adequado de acordo com a realidade da empresa.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA E RESULTADOS

4.1 Dados da empresa X

De acordo com a figura 5, a empresa X escolhida é do ramo do vestuário, possuía um total de 7,764 seguidores no momento da coleta das imagens, que foi no dia 21 de dezembro de 2024. Tem-se uma breve descrição na Bio saudando e informando sua localização e ainda direciona os clientes para seu atendimento online via WhatsApp, a empresa disponibilizou um link para direcionar para ao aplicativo.

Quanto aos conteúdos, como mostra nas figuras 6 e 7 é composto somente de algumas fotos de roupas, poucos vídeos e em sua maioria são fotos com modelos provando roupas para divulgar. Há uso também da ferramenta de destaques no perfil e não possui mais informações da loja.

Apesar do perfil dessa empreendedora ter um número considerável de seguidores, não utiliza todas as ferramentas de marketing de conteúdo disponíveis para o Instagram e também existem poucas postagens destinadas a datas sazonais.

Figura 5 Perfil Instagram empresa x



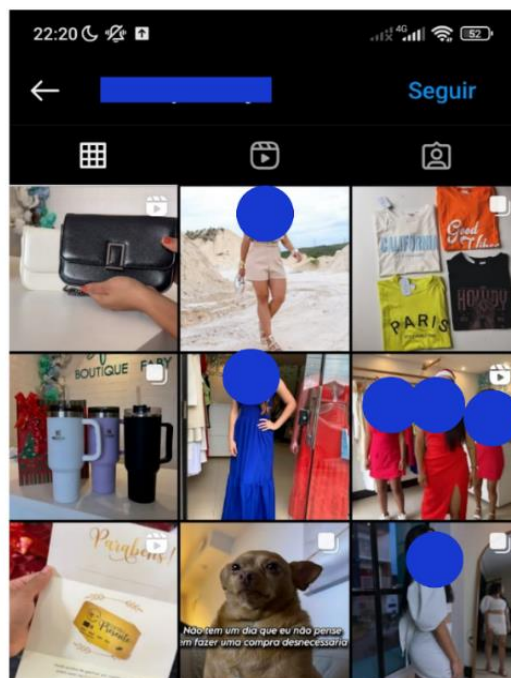
Fonte: Instagram

Figura 6 Conteúdo do Perfil Instagram empresa X



Fonte: Instagram

Figura 7 Conteúdo do Perfil



Fonte: Instagram

Com a ajuda do cartão de CNPJ pudemos identificar que a empresa x foi fundada em 2022 na cidade São João Evangelista no estado Minas Gerais e sua atividade principal, conforme a Receita Federal, é a de número 47.81-4-00 que se refere a: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. Embora a loja não tenha apresentado na descrição o que vende, ela trabalha com moda feminina e masculina.

Por meio de uma pesquisa no site do IBGE 2023 sobre a Cidade de São João Evangelista, sabemos que ela possuía um total de 15.315 pessoas, dado apurado no último censo de 2022, a cidade também possui algumas festas tradicionais, as principais são:

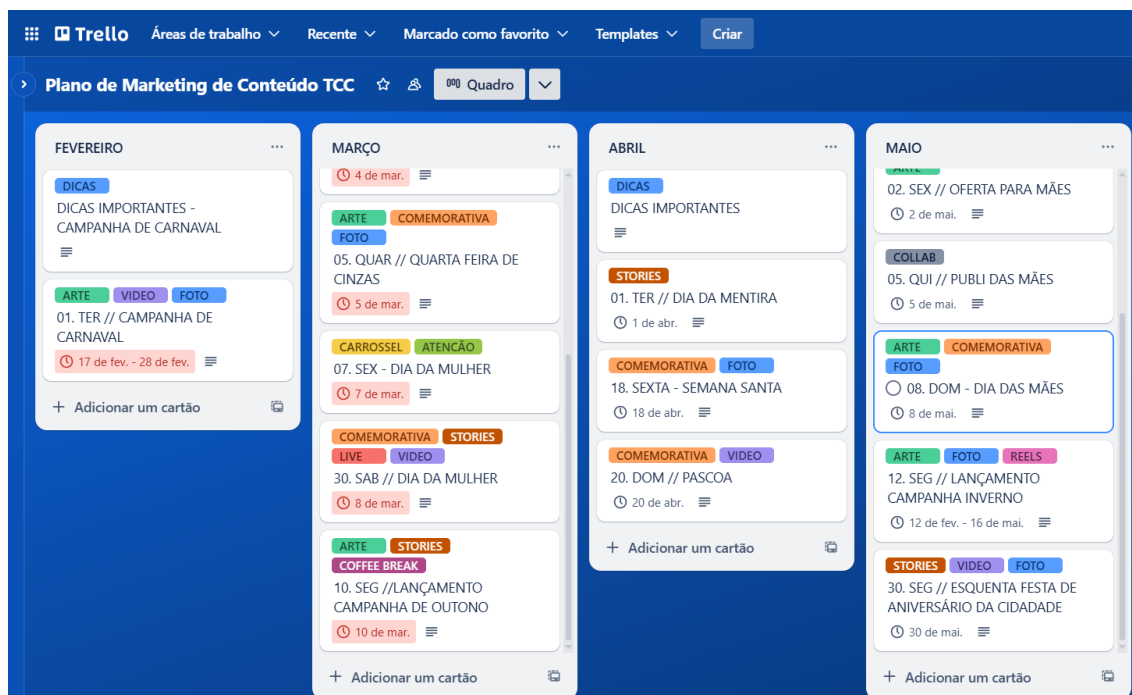
- Aniversário da cidade: A cidade celebra o seu aniversário com uma festa em praça pública, que conta com atrações e serviços gratuitos, como feira da saúde, rua de lazer para as crianças e shows gratuitos. Acontece dia 01 de junho.
- A semana da cultura: Evento que remete a cultura do centro-nordeste de Minas Gerais, e conta com artistas locais e regionais, danças, folclore, artesanato e desfile. Acontece na semana do dia 07 de setembro.
- Churrasco do Ramon: Evento pioneiro da empresa RQ Produções, a festa que conta com open bar e open food. Acontece entre final de agosto e começo de setembro e pode coincidir com a semana da cultura.
- *November Sensation*: Evento que conta com o maior open bar da região, com muita música e diversão e já chegou a 10 horas de evento, acontece na última semana de novembro.

4.2 Plano proposto e apresentação do TRELLO

No desenvolvimento do trabalho foi criado um plano de postagem para 12 meses, de fevereiro de 2025 a janeiro de 2026, utilizando a ferramenta para cada mês é feito um cartão onde é possível direcionar que tipo de postagem será realizada pela empresa. Percebe-se que os meses de junho, setembro e novembro possuem datas de forte influência de consumo para a empresa x e foram consideradas no plano de marketing para potencializar as vendas e buscar por reter e atrair mais clientes para loja.

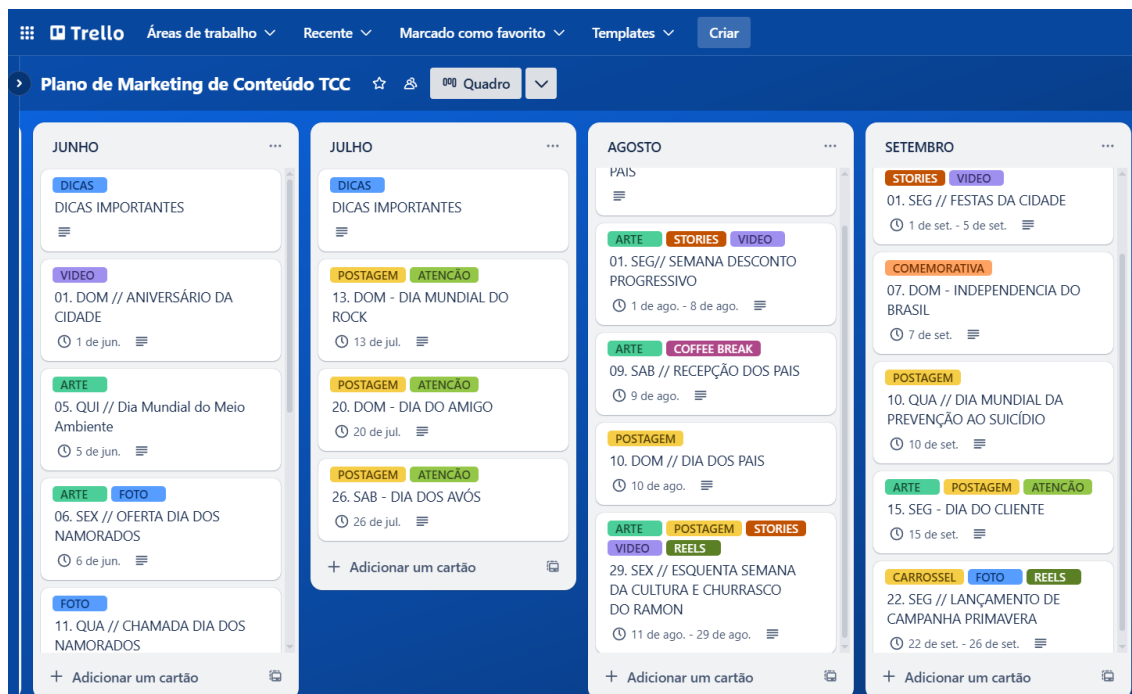
Considerou-se também para realização do plano datas para campanhas de estações da moda, outono, inverno, primavera e verão. As figuras 8, 9 e 10 representam a imagem do TRELLO denominada quadro, onde foi feito o planejamento de postagens anual, com todos os meses citados e os cartões que servem para descrever as tarefas a serem executadas.

Figura 8 Planejamento de Postagens Digital Empresa X Fev-Mai



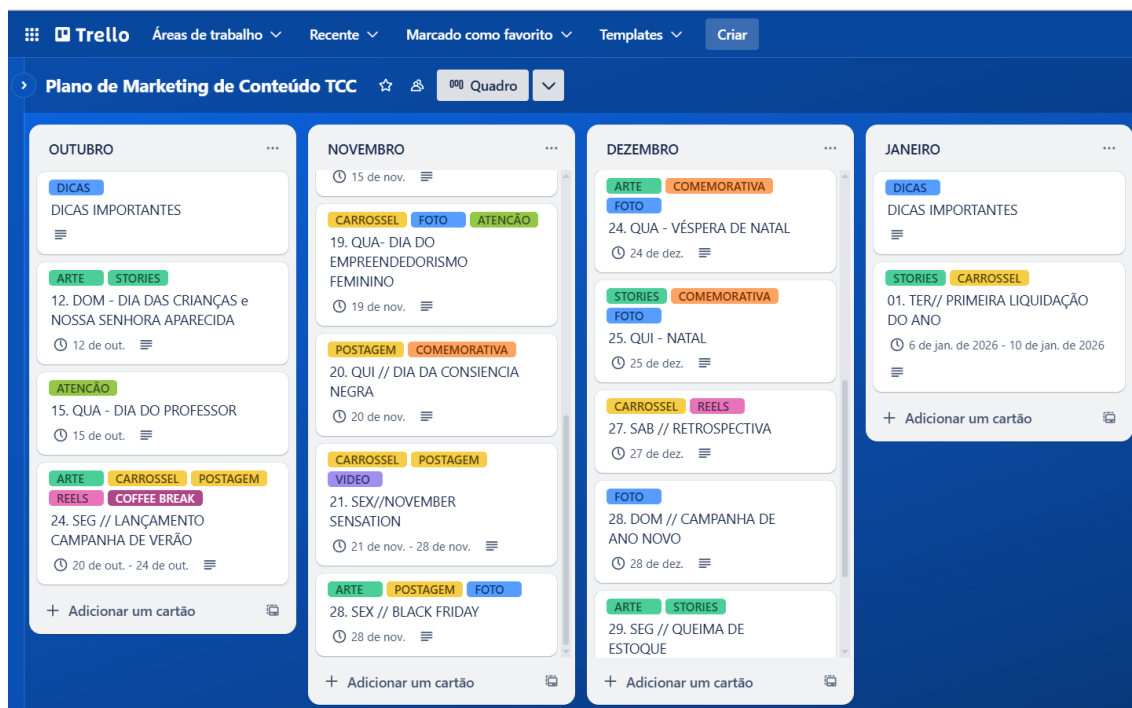
Fonte: Trello

Figura 9 Planejamento de Postagens Digital Empresa X Jun-Set



Fonte: Trello

Figura 10 Planejamento de Postagens Digital Empresa X Out-Jan



Fonte: Trello

O primeiro cartão de cada mês vem com dicas importantes para aquele e as principais datas daquele mês em questão, são datas que necessitam de uma atenção maior, como mostra a figura 11.

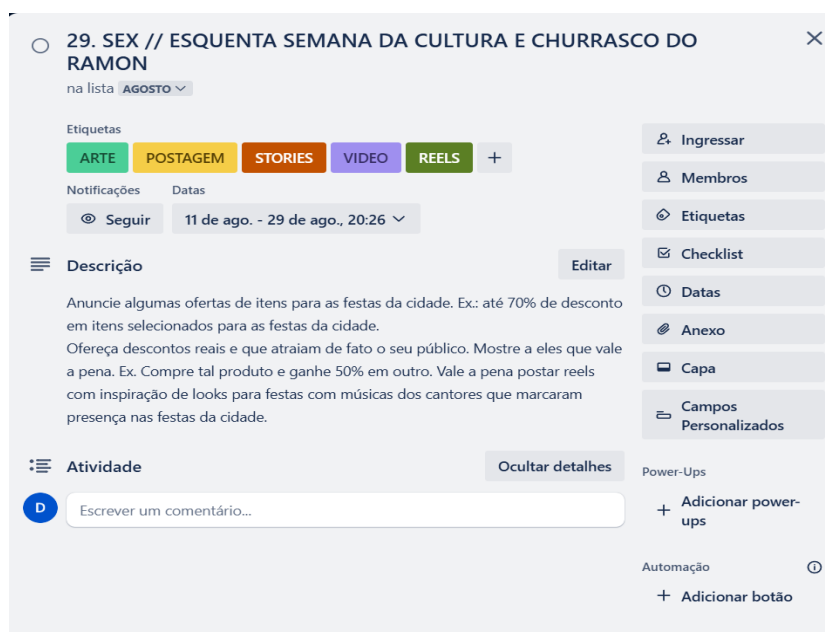
Figura 11 Quadro de dicas



Fonte:Trello

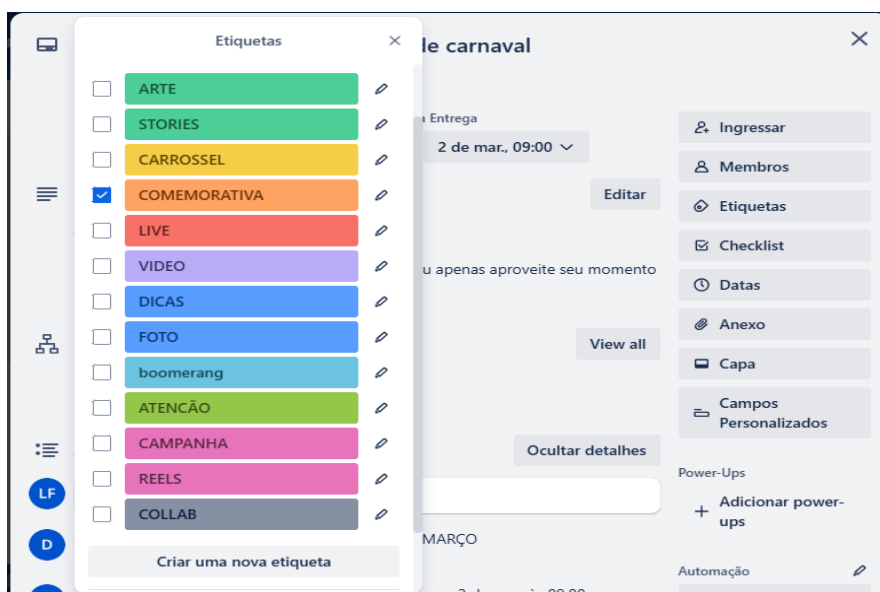
Dentro de cada cartão é possível selecionar o recurso de divulgação adequada para cada tipo de postagem, fazer uma descrição orientativa com relação ao tema que será abordado, adicionar data de início de fim para cada postagem e ainda colocar lembretes a respeito da data programada para a divulgação, como mostra nas figuras 12 e 13.

Figura 12 Cartão detalhado



Fonte: Trello

Figura 13 Quadro de etiquetas



Fonte: Trello

Para demonstrar o plano de marketing de conteúdo de forma mais detalhada criamos um quadro com todas as datas e instruções necessárias para execução do plano, como mostra no quadro 5.

Quadro 5 - Plano de marketing de conteúdo detalhado

Plano de marketing de conteúdo		
MÊS	COMEMORAÇÃO	INSTRUÇÕES
FEVEREIRO	17 a 28/02 Campanha de Carnaval	Apresente vídeos, fotos dos produtos em oferta relâmpago para o Carnaval 2025
MARÇO	3/03: Segunda-feira de Carnaval	Poste uma foto de um <i>hobbie</i> ou momento de descontração com família ou amigos e desejando feliz carnaval a todos
	05/03. Post falando sobre o significado da quarta de cinzas e storys perguntando como as pessoas passam esse feriado.	Faça um post falando sobre o feriado. Pergunte as pessoas como elas passaram essa data: trabalhando, descansando, viajando.
	07. dia da mulher.	Publique carrossel e fotos de promoção de itens para o dia da mulher
	08. SAB - Live com convidadas e postagem tema: feliz dia da mulher	Faça um post inspirador conte a história de uma mulher de sucesso dentro da sua área. Ou crie um post para sua audiência marcar as mulheres mais importantes da sua vida pessoal.
	10 Campanha de Outono	Realizar promoção Lançamento da coleção de Outono. Postar durante essa semana 1 <i>reel</i> /por dia de peças novas para outono, postar também um carrossel de fotos de looks que podem ser montados com as roupas.
ABRIL	01. Dia da Mentira	O dia perfeito para fazer um post sobre MITOS sobre moda
	18. Sexta feira da paixão	Poste algo sobre a importância desse feriado. Se você for cristão é um ótimo momento para declarar sua fé através de um post.
	20. Páscoa	Publicar um vídeo com uma música reflexiva sobre essa data e a importância dela para seu público.
MAIO	01. Dia do Trabalho	Escolha uma foto ou vídeo que represente a sua empresa e faça um post agradecendo sua equipe ou dizendo o quão importante é o seu trabalho para você.

	02. Campanha Dia das Mães	Anuncie uma oferta para o Dia das Mães válida durante essa semana. Ofereça descontos reais e que atraiam de fato o seu público. Mostre a eles que vale a pena. Ex. Compre tal produto e ganhe 50% em outro.
	05. Parceria- Publi de Dia das Mães	Convide uma influenciadora que seja compatível com seus princípios e valores e peça para ela fazer uma publi com seu produto voltada para o Dia das Mães. Vocês podem combinar alguns <i>storys</i> e um post no <i>feed</i> em colaboração.
	08. Dia das Mães	Fuja do óbvio e tente fazer algo diferente que gere interação com as pessoas que te seguem. Um exemplo seria fazer um post engraçado com frases que as mães sempre usam como: Feliz dia do “um dia eu vou embora dessa casa” ou “quando eu morrer...”, e peça para seus seguidores falarem nos comentários uma frase que sempre ouviram de suas mães. Você também pode repostar fotos de mães usando seus produtos.
	12-16 Campanha de Inverno	Realizar promoção Lançamento da coleção de inverno. Postar durante essa semana 1 <i>reel</i> /por dia de peças novas para inverno, postar também um carrossel de fotos de looks que podem ser montados com as roupas.
	30. Esquenta da festa de aniversário da cidade.	Poste vídeo, fotos e <i>storys</i> para divulgar promoções de produtos para a festa de aniversário da cidade. É importante salientar que a promoção é somente até o dia 30.
JUNHO	01. Aniversário da cidade	Faça um vídeo parabenizando a cidade e mostre o quanto você gosta de morar nela, a dona da loja caso queira poder fazer um vídeo falado, ou ainda pode criar um vídeo com fotos da cidade e curiosidades.
	05. Dia Mundial do Meio Ambiente	Poste uma Arte criativa para o Dia Mundial do Meio Ambiente mostrando sua importância, pode salientar o que a empresa faz para ter responsabilidade ambiental.
	06. oferta de Dia dos Namorados	Anuncie uma oferta de Dia dos Namorados para essa semana. Dê um desconto real e atrativo ao seu público. Mostre a eles que vale a pena. Ex. Compre tal produto e ganhe 50% em outro. Ou compre 2 produtos pelo preço de um.

	12. Dia dos Namorados	Aproveite esse dia para trazer algo mais descontraído. Faça um post perguntando para as pessoas quais os planos delas para essa data especial.
	19. Feriado Corpus Christi	Poste uma lembrança marcante para seu negócio.
	20. Promoção para as festas juninas	Faça postagem de <i>Storys</i> , <i>Reels</i> e fotos de produtos em promoção para as festas juninas podem fantasiar as modelos para ficar mais criativo.
	30. Chamada para promoção festa junina	Poste uma arte de última chamada para comprar roupas de festa junina em promoção. último dia da promoção.
JULHO	13. Dia mundial do Rock	Faça postagem de <i>Storys</i> de inspiração de looks de estilo rock e compartilhe uma <i>playlist</i> de rock que você gosta.
	20. Dia do Amigo	Ofereça uma condição legal de compra do seu produto tipo: compre 1 e leve 2... Ou a cada amigo que trouxer outro, tal coisa tem desconto etc
	26. Dia dos Avós	Poste uma foto com seus avós e coloque alguma lição que você aprendeu com eles. Ou baixe um <i>app</i> que altere sua aparência para velho e poste.
AGOSTO	01-08 Desconto progressivo	Anuncie um cupom de desconto para esses dias com produtos para o Dia dos Pais, intensifique as ofertas durante esse período. Apresente a transformação do seu produto através de antes e depois. Invista em contar uma boa história na legenda, trabalhar a afetividade e a importância de presentear quem se ama.
	09. Recepção para pais	Faça uma boa recepção para os pais que forem até sua loja física. Ofereça um café da manhã, e avise com antecedência. Se seu negócio for online vale a pena fazer um brinde em pdf para os pais.
	10 Dia dos Pais	Realizar postagem desejando feliz dia para os pais clientes e amigos
	11-29 Esquenta semana da cultura e churrasco do Ramon	Anuncie algumas ofertas de itens para as festas da cidade. Ex.: até 70% de desconto em itens selecionados para as festas da cidade.

		Ofereça descontos reais e que atraiam de fato o seu público. Mostre a eles que vale a pena. Ex. Compre tal produto e ganhe 50% em outro. Vale a pena postar <i>reels</i> com inspiração de looks para festas com músicas dos cantores que marcaram presença nas festas da cidade.
SETEMBRO	01- 05- Festas da cidade	Durante essa semana poste 3 <i>storys</i> por dia de dicas de roupas para as festas da cidade. Além disso, pode ser lançado promoções ainda maiores para incentivar saída de últimas unidades de itens.
	7/09: Dia da Independência do Brasil	Dê uma dica rápida nos <i>storys</i> para sua audiência aproveitar o feriado. Pode ser uma leitura rápida, um evento que está acontecendo em sua cidade ou algum filme ou série novos.
	10 Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio,	Fale sobre os prejuízos que sua área pode trazer se você não tirar um momento de descanso.
	15- Dia do cliente	Crie uma oferta com desconto de 30% para seu cliente. Envie mensagens no perfil daqueles clientes habituais agradecendo por tê-los.
	22-26 Campanha de Primavera	Realizar promoção de lançamento da coleção de primavera. Postar durante essa semana 1 <i>reel</i> por dia de peças novas para primavera, postar também um carrossel de fotos de looks que podem ser montados com as roupas.
OUTUBRO	12 Dia das Crianças e de Nossa Senhora Aparecida	Poste uma arte parabenizando destinada ao Dia das Crianças e um <i>Storys</i> sobre o dia da padroeira caso seja devota de Nossa Senhora Aparecida
	15 Dia do Professor	Fale sobre aprendizado. Honre as pessoas que mais ensinaram na sua jornada e ainda ensinam.
	20-24 Campanha de Verão	Realizar promoção de lançamento da coleção de verão. Postar durante essa semana 1 <i>reel</i> por dia de peças novas para primavera, postar também um carrossel de fotos de looks que podem ser montados com as roupas.
NOVEMBRO	02/11 Finados	Faça uma homenagem para um grande precursor da sua área que já morreu, ou até mesmo para alguém que fez a diferença na sua vida.

	03- 14/11 November Sensation e Esquenta Black Friday	Post fotos e <i>storys</i> de produtos em promoção de esquenta Black Friday, busque colocar um desconto razoável. Aqui pode aproveitar a festa da cidade para colocar itens de moda para pessoas comprarem
	15/11- Proclamação da República	Faça um <i>storys</i> breve sobre a história da Proclamação da República para gerar engajamento, seja breve
	19/11. Dia do empreendedorismo feminino	Faça uma análise de uma mulher que teve sucesso relacionado ao seu segmento. Mostre erros, acertos e o diferencial dela. Diga sobre a quão inspiradora é a jornada dela!
	20/11: Dia da Consciência Negra	Faça reposte de um vídeo de outras pessoas que fale sobre a consciência negra, você também pode convidar uma pessoa (interessante que seja negra e saiba dialogar sobre movimento negro) para fazer um vídeo sobre tema
	21-28 Festa november Sensation	Última oferta de itens para a festa da cidade, postar vídeo sobre a festa da cidade direcionando as pessoas para comprarem looks na loja. Aqui pode informar as porcentagens de desconto disponíveis.
	28.Black Friday	Postar Arte chamativa de desconto especial e imperdível, aqui os descontos podem ser maiores para atrair mais pessoas e vender muito. Convide as pessoas para irem até sua empresa. Sinalizar que é por tempo limitado
DEZEMBRO	01/12 Playlist de Natal	Crie uma <i>playlist</i> no spotify e compartilhe suas 10 músicas natalinas preferidas. ou uma <i>playlist</i> que você costuma ouvir para trabalhar.
	02 - 17/12 Campanha de Natal	Durante esse período fazer uso de <i>reels</i> , fotos e <i>storys</i> de forma alternada direcionados a produtos em promoção para o Natal, utilizar as cores mais usadas no Natal para atrair engajamento.
	18/12. Indicação de Natal	Conte para sua audiência seus filmes de Natal preferidos ou algum novo que você gostou.

	22 - 24/12 Oferta imperdível	Poste uma arte e um <i>reel</i> nesse período com as últimas ofertas de itens para o Natal, dê um desconto real e atrativo ao seu público. Ou anuncie um cupom de desconto para produtos que não tenha vendido bem.
	24. Véspera de Natal	Se você tem um produto e ele pode ser um presente de Natal, lembre seu cliente disso e mostre os benefícios dele.
	25. Natal	Poste foto desejando feliz natal para todos e ainda um <i>storys</i> compartilhando uma tradição natalina de sua família, uma curiosidade ou apenas uma foto desse momento de comunhão.
	27- Retrospectiva	Crie um REELS ou carrossel com várias fotos ou fotos de momentos marcantes do seu ano. Carregue a legenda de emoção, superação e gratidão.
	28. Campanha de ano novo	Mostre os motivos de comprar seu produto antes do ano acabar.
	29. Queima de estoque	Para impulsionar as vendas, aqui os descontos podem ser maiores ou realizar queima de estoque de determinados produtos, itens que saíram pouco podem entrar na lista.
	31. Véspera de ano novo	Poste uma <i>reels</i> atrativo desejando feliz ano novo para todos e um <i>storys</i> direcionado a perguntar como está sendo as festas
JANEIRO	06-10 Primeira liquida do ano	Postar fotos com promoção das peças que sobraram da coleção de alto-verão e festa de fim de ano.

Fonte: Autores

É importante salientar que o plano de marketing de conteúdo proposto pode sofrer alterações e ser adequado para ser usado em outros anos, uma vez que as datas comemorativas podem mudar, e além disso pode-se criar outras datas relevantes como alternativas de maximização de vendas e de criação de valor da marca.

5 CONCLUSÃO

Por meio do levantamento bibliográfico, identificou-se que o empreendedorismo feminino enfrentou e ainda enfrenta vários desafios, seja relacionado a concessão de crédito, aspectos socioculturais, falta de conhecimento técnico na área de marketing, problemas ao utilizar as tecnologias digitais, dificuldades em gerar engajamento dos consumidores, produzir conteúdo relevante e atrativo além da concorrência nas redes sociais.

Com as pesquisas desenvolvidas percebemos que muitas empresas estão fazendo das ferramentas digitais uma aliada para vender cada vez mais, a rede social Instagram em especial na qual fez parte do estudo em questão, tem forte influência no engajamento das empresas e conseqüentemente no posicionamento da marca das empreendedoras.

Compreendemos que o desafio das empreendedoras hoje é trabalhar de acordo com o marketing da atualidade que parte do pressuposto que cada cliente é único e a principal preocupação atualmente deve ser direcionada a fornecer a seus clientes a melhor jornada de compra possível, uma jornada que mantenha uma relação duradoura com eles, e isso se faz por meio de estratégias personalizadas para que ele tenha de fato boas experiências.

Sendo assim, procuramos adequar o plano de marketing de conteúdo de acordo com o segmento da empresa estudada, juntamente com as datas consideradas mais importantes para a cidade na qual está situada e ainda datas comemorativas e feriados dos anos de 2025 a 2026. O intuito principal é fazer com que a empresa participe do dia a dia de seus clientes e eles estejam engajados com a mesma.

A ferramenta de gestão Trello apresentada também mostrou-se uma alternativa eficaz para gerir o plano de marketing de conteúdo proposto, para que todas as datas possam ser agrupadas e organizadas, possibilitando que tudo seja feito como preestabelecido.

Espera-se que esse trabalho contribua para futuras pesquisas relacionadas ao empreendedorismo feminino e seu posicionamento nas mídias digitais, além disso consideramos que o plano de marketing de conteúdo proposto pode ser de grande valia para que empresas possam obter vantagem competitiva de forma organizada e humanizada.

Além disso, o trabalho teve algumas limitações, advindas do plano não ter sido efetuado pela organização, e fica de sugestão para futuras pesquisas o desenvolvimento de plano de marketing de conteúdo e posteriormente aplicação em uma organização, para que possa identificar ou quantificar a contribuição dele para a mesma.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ítalo D'Artagnan. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**. Recife. Ed. UFPE, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/49435/1/METODOLOGIA%20DO%20TRABA LHO%20CIENT%20C3%8DFICO.pdf> Acesso em: 10 set. 2024.
- ATLASSIAN. **TRELLO**. Disponível em: <<https://trello.com/about>>. Acesso em: 28 jan. 2025.
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012. Disponível em: www.uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 09 set. 2024.
- BISPO, Iara Cristiana Rocha; SATIRO, Ingrid Porto; DOS SANTOS, Roberta Feliciano. **DESAFIOS AO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL COM FOCO NAS REDES SOCIAIS**. São Mateus: Univc, 2020. Disponível em <https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/191>. Acesso em: 04 ago. 2024.
- BOLSON, Saionara Branco; DE OLIVEIRA, Líbia Maria Paiva; DO VALE, Maria Páscoa. **Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 3, n. 02, p. 84-102, 2018. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/176>. Acesso em: 3 fev. 2025.
- BOTELHO, Joacy Machado; CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes. **Metodologia científica**. São Paulo: Pierson Education do Brasil, 2013. Disponível em: https://cdn.unoparead.com.br/contents/27090f95-0709-43ec-9e94-b1f205f94a6b/assets/resources/978-85-430-0006-0-METODOL_CIENTIF.pdf. Acesso em: 17 out. 2024.
- CONSCORE BRASIL. **Tendências de Social Media 2023**. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>>. Acesso em 8 set. 2025.
- DA SILVA, Emanuela Ana Paula; DA COSTA, Marconi Freitas; DE MOURA, Maria Raiza Ferreira. **Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano**. Caruaru: Journal of Perspectives in Management–JPM, v. 4, p. 52-67, 2020. disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/jpm/article/view/246076>. Acesso em: 17 out. 2024.
- DE SOUZA, Cristiane Gomes. **A mulher de negócios no discurso do trabalho feminino**. Maceió: Rev katálysis, 2020. Disponível em: : <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p700>. Acesso em: 22 jul. 2024.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FLORES, D. **“Scrum x Kanban: escolha o melhor método ágil para sua equipe”**. **QuikDev** [07/02/2022]. Disponível em: <<https://quikdev.com.br/metodo-agil-scrum-kanban/#:~:text=Embora%20o%20Trello%20domine%20o,capturam%20o%20prazo%20do%20sprint>>. Acesso em: 28 jan. 2025

GEM. **Empreendedorismo no Brasil : 2019** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2020.

https://ibqp.org.br/gem/download/?_ga=2.39734819.1878463651.1718402212-1962138333.1717855481&_gl=1*4xefvo*_ga*MTk2MjEzODMzMjY4xNzE3ODU1NDgx*_ga_R9FZZMP1XE*MTcxODQwMjIxMi4yLjAuMTcxODQwMjIxMi4wLjAuMA. Acesso em: 05 jul. 2024

GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2023** RELATÓRIO EXECUTIVO. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2024.

GOMES, Thayanne da Silva. **Marketing digital: Utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras na cidade de Araguaína-TO**. Araguaína: Universidade Federal do Tocantins, 2024. Disponível em: <https://umbu.uft.edu.br/handle/11612/6494> . Acesso em: 05 jul. 2024.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. CIDADES E ESTADOS DO BRASIL. Gov, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/sao-joao-evangelista/panorama>. Acesso em: 21 dez.2024

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEONARDO; FARAH K. **ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO NO INSTAGRAM 2023. PARA TODOS OS NICHOS**. Curitiba: Editora CORAM DEO, 2022. *Ebook*. Disponível em: <https://uniandrade.br/wp-content/uploads/2017/11/EBOOK-2-Estrategia-de-crescimento-no-instagram-para-2023.pdf>. Acesso em: 13 nov.2024.

OLIVEIRA, David Fonseca de. **Marketing digital como fator de desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins/AM**. Parintins/AM: ufam, 2022. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/6575>. Acesso em: 5 set, 2024.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI** . São Paulo: DVS Editora, 2016.

SEBRAE. **EMPREENDEADORISMO FEMININO COMO TENDÊNCIA DE NEGÓCIOS**. Bahia, 2019. *Ebook*. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf. Acesso em: 29 ago. 2024.

SEBRAE. **Marketing Digital**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/programas/e-book-gratuito-de-marketing-digital,b3073afc10b72710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: nov 2024.

SEBRAE. **Instagram de A a Z Um guia completo para brilhar na plataforma e fazer seu negócio decolar**. Mato Grosso do Sul, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2024/Instagram%20de%20A%20a%20Z.pdf> . Acesso em: nov 2024.

SOUSA, Bruno Miguel; CARDOSO, Ana Sofia. (2020). **GESTÃO DE MARKETING E O SEXISMO NA COMUNICAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA**. *Psicologia em Estudo*, v.25, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v25i0.44779>. Acesso em: 22 jul. 2024.