

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Bruna Rayara Vitorino da Silva

**Empreendedorismo e beleza: estratégias de uma jovem empresária no mercado de
sobrancelhas**

Governador Valadares

2025

Bruna Rayara Vitorino da Silva

**Empreendedorismo e beleza: estratégias de uma jovem empresária no mercado de
sobrancelhas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Administração da Universidade
Federal de Juiz de Fora, Campus Governador
Valadares, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Solange Riveli de Oliveira.

Governador Valadares

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vitorino, Bruna.

Empreendedorismo e beleza : Estratégias de uma jovem empresaria no mercado de sobancelhas. / Bruna Vitorino. -- 2025. 54 f.

Orientador: Solange Riveli de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2025.

1. Empreendedorismo. 2. Trabalho acadêmico. I. Riveli de Oliveira, Solange , orient. II. Título.

Bruna Rayara Vitorino da Silva

**Empreendedorismo e beleza: estratégias de uma jovem empresária no mercado de
sobrancelhas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Administração da Universidade
Federal de Juiz de Fora, Campus Governador
Valadares, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 20 de agosto 2025

BANCA EXAMINADORA

Dra. Solange Riveli de Oliveira - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Nathalia Carvalho Moreira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Mestre: Artemiza Oliveira Souza
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico esse trabalho aos meus pais, pois essa
realização é nossa.

AGRADECIMENTOS

“Onde meus pés não alcançarem, as mãos do senhor me guiará” não poderia começar de outra maneira a não ser agradecendo a Deus que é digno de todo louvor e adoração, em 2016 me fez a promessa que me daria essa conquista que estou concretizando hoje e dizer que sim, os planos dEle são maiores que os meus, agradeço aos meus pais Lucimar Ferreira Silva, Gilvan José Gusmao e Fabrício Vitorino dos Santos (in memória) por tudo, pela criação inquestionável. Em especial a minha mãe que nunca mediu esforços para me criar e com uma garra extraordinária e está curada do câncer desde 2023. Eu espero ser uma mãe incrível tanto quanto você “criança” , obrigada por nunca desistir desse sonho comigo, eu amo você! As minhas irmãs Gilvana e Paola onde vieram determinação quando eu mesma não acreditava em mim, as minhas tias e tio Auxiliadora, Helena, Sirlene e Isaac por não me deixarem desistir e sonharem esse momento comigo. Aos meus amados primos Bianca, Davi, Ludmila, Melissa, Paulo, Pedro, e Sophia em quem tive a inspiração e vivi momentos incríveis durante esse processo, e aos meus indescritíveis amigos Carlos Vitor, Lucas e Rafaella e aos outros, sem vocês eu não estaria aqui. Aos docentes em especial a Juliana, Antônio, Solange (Felipe na barriguinha), professores que se tornaram mais do que professores e sim amigos que quero ter por perto por toda vida. A equipe Tindolelé e aos demais que sempre fizeram parte da minha vida, minha eterna gratidão. Em 2020, só Deus sabe o medo que se passava em meu coração e as grandes batalhas que enfrentei nesse período. Hoje, as lágrimas são apenas de alegria e ver o quanto eu amadureci e tenho orgulho de quem tenho me tornado e sou grata a Deus, por que sim, mãezinha a senhora me viu formar.

Obrigada UFJF-GV.

RESUMO

Essa pesquisa aborda o posicionamento de um estúdio de estética administrado por Rafaella Ramos, avaliando fatores que contribuem para sua reputação e sucesso no mercado. A pesquisa mostra a importância do ambiente físico, onde existe uma vista para um dos pontos mais turísticos da cidade, ambiente iluminado, harmônico, fazendo com que cada cliente que passe por lá tenha uma experiência confortável. Além do mais, o agendamento com horário marcado garante praticidade e modernidade, facilitando na organização de tarefas pessoais. As redes sociais funcionam de modo expositor, principalmente a ferramenta Instagram e fortalecem o vínculo com os consumidores, embora o engajamento não seja frequente. A alta qualificação profissional, conexão pessoal e acolhimento, colaboram para a permanência das clientes, que constantemente chegam por indicações. A pesquisa dá ênfase nas estratégias de marketing, gestão de relacionamento e o local de trabalho para o fortalecimento da marca. A título de recomendações, é sugerido ampliar estudos em regiões distintas, e aprofundar nas estratégias de marketing digital para ampliar o crescimento do negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, sobrancelhas, marketing digital, fortalecimento da marca.

ABSTRACT

This research addresses the positioning of a beauty studio managed by Rafaela Ramos, evaluating factors that contribute to its reputation and success in the market. The study highlights the importance of the physical environment, which features a view of one of the city's most iconic tourist spots, as well as a well-lit and harmonious space, ensuring that every client who visits experiences comfort. Furthermore, scheduling appointments at set times provides convenience and modernity, facilitating the organization of personal tasks. Social media functions as an exhibition tool, especially Instagram, and strengthens the connection with consumers, although engagement is not frequent. High professional qualification, personal connection, and client care contribute to customer retention, with clients often coming through referrals. The research emphasizes marketing strategies, relationship management, and the workplace environment as key elements for brand strengthening. As recommendations, it is suggested to expand studies to different regions and further explore digital marketing strategies to enhance business growth.

Keywords: Female entrepreneurship, eyebrows, digital marketing, brand strengthening.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Micropigmentação Labial	28
Figura 2 - Micropigmentação nanoblang	29
Figura 3 - Micropigmentação shadow	29
Figura 4 - Videos de procedimentos (reels)	30
Figura 5 - Produto utilizado para atendimentos (henna)	30
Figura 6 - Entrada do estudio Rafaella Ramos	37
Figura 7 - Espaço gourmet e banheiro	37
Figura 8 - Área de atendimentos	38
Figura 9 - Atendimento em andamento	38
Figura 10 - Vista das clientes ao realizarem o atendimento (Pico do Ibituruna)	38
Figura 11 - Mensagem informativa sobre o site/ página do google	42
Figura 12 - Catálogo dos procedimentos	42
Figura 13 - Pagina inicial do instagram do Estúdio Rafaella Ramos	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO	10
2.2 EMPREENDEDORISMO FAMILIAR	12
2.3 SOBRANCELHAS E O MERCADO DE ESTÉTICA	13
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	13
3. METODOLOGIA	16
3.1 ESTUDO DE CASO	17
3.2 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS	18
4. RESULTADOS	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

É considerável o crescimento expressivo do mercado de estética nos últimos anos, movido pelo aumento da busca por cuidados estéticos e pelo crescimento do empreendedorismo feminino. Segundo a BMC News (2023), os investidores estão de olho no crescimento do setor de estética no Brasil. Com o fortalecimento do mercado interno e a crescente expansão global dos tratamentos e produtos brasileiros, o setor continua em constante crescimento. Dentre os diversos procedimentos a serem executados, um dos que têm evoluído é o design de sobrancelhas que se destaca e se alinha à arte, fazendo com que cada vez mais as mulheres busquem cursos para trabalhar na área e conquistar sua independência financeira Sebrae (2023).

Diante disso, Rafaella Ramos mostra como o amor pela estética pode virar um negócio de sucesso. Iniciando no salão de sua mãe no bairro Vila Isa, em Governador Valadares, onde, em 2020, atendia sua clientela fiel e desenvolvendo suas habilidades e técnicas de design de sobrancelhas, micropigmentação e ministrando cursos especializados, decidiu alcançar novos horizontes e mudou-se para o centro da sua cidade, onde teve uma transição em seu negócio e no público fazendo com que a clientela se tornasse mais diversificada. De acordo com Sebrae (2022), a influência em relação à localização do negócio é direta, tanto na visibilidade, acessibilidade e consideravelmente na lucratividade, requerendo adaptações em suas estratégias de atendimento, no marketing e no próprio crescimento profissional.

Segundo o Conselho Regional de Administração do Rio Grande do Sul (CRA-RS, 2023), as mulheres desempenham um papel de suma importância tanto nos negócios quanto na economia global. O empreendedorismo feminino tem se destacado de forma consistente e com boas estratégias como buscar por conhecimento e se capacitar, equilíbrio sob a vida pessoal e a profissional, além das definições de metas traçadas. Ademais, o compartilhamento de experiências e participação em comunidades empreendedoras faz com que tenha fortalecimento da presença feminina no mercado, fazendo com que tenha crescimento e superação de desafios.

O empreendedorismo familiar também ocupa um papel muito importante no cenário econômico. As empresas familiares são exemplos de que a essência empreendedora pode ser passada por gerações, sem perder a identidade e a tradição. Entretanto, existem desafios únicos, como questões internas complexas, além da gestão do relacionamento entre os familiares, atribuição de funções e até o processo do sucesso. Exige-se um planejamento

estratégico cuidadoso para manter o sucesso do negócio a longo prazo (Campos; Saraiva, 2019).

Dentro da realidade mostrada, o presente estudo tem como objetivo a trajetória e as estratégias de marketing que contribuíram para consolidar o empreendimento no setor da estética. Diante disso, foi realizado um estudo de caso no Studio Rafaella Ramos. Por meio de entrevistas com a empreendedora, familiar e clientes, bem como via observação, os dados foram coletados e analisados ao longo dos meses XXX..

A estrutura deste estudo está organizada da seguinte forma: após a introdução, o referencial teórico, permite explorar conceitos de empreendedorismo feminino, que demonstra (como começou, suas dificuldades e evoluções), empreendedorismo familiar que mostra como a família pode influenciar de forma benéfica ao empreendedorismo. Em seguida, é abordado sobre as sobancelhas que mostram que é uma parte do corpo que está em constante mudança em relação a procedimentos em variadas épocas e o mercado de estética e seu crescimento constante ao longo dos anos, estratégias de marketing redes sociais utilizadas e o que a evolução tecnológica faz no mercado digital. A seção seguinte aborda metodologia utilizada para o estudo, sendo a mais adequada a abordagem qualitativa, via um estudo de caso, no qual será detalhada a trajetória de Rafaella Ramos, desde seus primeiros passos no salão de sua mãe até a criação de seu próprio espaço profissional. A seção de resultados se concentra na análise dos dados obtidos nas entrevistas e observação participante, o que permitiu criar X categorias. Por fim, as considerações finais, aborda a importância da experiência construtiva e a conexão com os clientes, a diferença que faz o posicionamento da marca, mostrando também a possibilidade de melhoria no engajamento das redes sociais. Dentro desses aspectos é reconhecido fatores limitantes no estudo e é sugerido investigações futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Em 2014, no dia 19 de novembro foi criado pela ONU (Organização das Nações Unidas) o dia do empreendedorismo feminino, com o objetivo de celebrar e continuar incentivando o protagonismo feminino. Bem antes dessa data, estudos realizados a partir da década de 1970 a respeito do empreendedorismo feminino mostram desafios e superações das mulheres no Brasil e no mundo, anteriormente a essa data apenas homens participavam de pesquisas de abordagem sobre o tema em questão Amorim e Batista (2010).

Uma das pioneiras a trazer o tema do empreendedorismo voltado para mulheres foi Schwartz (1976), que em seu artigo colocou em pauta assuntos como motivação, características de personalidade e dificuldades enfrentadas pelas mulheres, e concluiu se que o objetivo de ambos os sexos eram bem parecidos, porém as mulheres tiveram mais barreiras a serem quebradas. No início da década de 1980, Hisrich e O'Brien (1981) também fizeram um estudo com 21 mulheres empresárias e chegaram ao mesmo pensamento que Schwartz (1976) e outros estudiosos onde viram que o maior impasse das empreendedoras femininas seria a obtenção de crédito, mas após ver todas as opiniões e estudos conseguimos chegar ao consenso de que isso acontecia pelo fato que a maioria buscava menos capital externo do que os homens. Hisrich e O'Brien (1981) foram além e conseguiram ver que o tipo de negócio também influenciava muito, já que a escolaridade e experiência das respondentes não chegavam a ser tão debatidas.

Em meados da década de 1980, o presidente dos Estados Unidos, Jimmy Carter criou projetos para abraçar as mulheres empresárias, pois ele enxergou o desenvolvimento e crescimento na economia norte-americana. Wilkens (1989) também defendeu o assunto e disse que as mulheres tinham que aceitar suas “forças tipicamente femininas e reconhecer o seu potencial”.

Leahy e Eggers (1998) detectaram através de uma análise de regressão múltipla que as mulheres eram mais focadas nas tarefas e Zapalska (1997) fez um estudo com 150 mulheres no qual os resultados adquiridos foram as características que possuíam as entrevistadas sendo eles: “agressividade, positividade, determinação, habilidades de comunicação, habilidades de liderança, autonomia, ambição, responsabilidade, inovação. Também identificaram que os empreendimentos masculinos resultaram em ter mais lucratividade que os femininos, pois as mulheres tem mais deveres além do empreendimento,

como cuidar da família e filhos, nesse caso os empreendimentos femininos eram voltados a serem menores”, os autores Dolinsky, Caputo e Pasumarty (1994) chegaram a conclusão que as mulheres negras estavam muito mais distantes do empreendedorismo do que as mulheres brancas, pois elas sofrem duas vezes tanto pela discriminação de gênero quanto pelo preconceito étnico racial, o que foi constatado em 2009 quando as mulheres negras ganharam 60% a menos que os homens brancos, o que não mudou muito nos dias atuais.

De acordo com Tambunan (2007), na Indonésia, e Machado (2001), somente no ano de 1988 a Constituição Federal no Brasil começou a comprometer-se com a igualdade jurídica que também pertencem as mulheres, fazendo com que as mesmas fossem consideradas capacitadas no mesmo nível que os homens Amorim e Batista (2010). No entanto, duas décadas depois, no período de 2002 a 2007, Natividade (2009) declarou que foram deficientes as políticas públicas nacionais para as empreendedoras necessitadas. Nesse sentido, a autora defende a implantação de políticas públicas brasileiras que contribuíssem com a introdução da mulher no empreendedorismo, até mesmo pelas situações de precariedade, exclusão social, política e economia nacional Natividade (2009).

As empreendedoras brasileiras estiveram em terceiro lugar no mundo do empreendedorismo com 6,7 milhões de empreendedoras no ano de 2009, ficando atrás apenas das chinesas e norte americanas, destacam-se as motivações das mulheres em prol de empreender sendo elas, o reconhecimento, poder fazer seu horário de trabalho em prol da família e a liberdade financeira Natividade (2009).

Em um estudo realizado em 2013, os resultados obtidos mostraram que as mulheres superaram os homens em relação ao empreendedorismo, em uma crescente significativa de 52,2% mulheres a 47,8% homens. Entretanto, pesquisas já apontavam essa aproximação das mulheres estarem elevando o mercado de trabalho desde o início dos anos 2000 de acordo com Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013)

A organização Rede Mulher Empreendedora (RME, 2019, p. 9) disse: “Mulheres empreendem principalmente para trabalhar com o que gostam, para alcançar sucesso e obter lucro, para ter qualidade de vida e para conciliar as atividades da casa e demandas da família com o trabalho”.

Segundo Dornelas (2001, p. 27), o empreendedor pode ser definido como "aquele que assume riscos e começa algo novo".

A área empresarial vem passando por constante evolução, e as mulheres empreendedoras têm desempenhado cada vez mais um papel de destaque nesse processo. Os empreendimentos geridos por mulheres, além de impactar favoravelmente a economia,

também geram empregos e incentivam mudanças estruturais que beneficiam a população. Apesar dos desafios, o empreendedorismo feminino está repleto de oportunidades. A conexão com a tecnologia nunca foi tão vasta, contando com programas de desenvolvimento para mulheres empreendedoras, além de oferecer apoio àquelas que têm se destacado e crescido em seus negócios Sebrae (2025).

2.2 EMPREENDEDORISMO FAMILIAR

A trajetória da família se torna fundamental para a construção do empreendedorismo familiar, fazendo com que os negócios permaneçam na família ou que os filhos possam empreender em empresas diferentes, mas no mesmo setor de atividade Dolabella (1999). O modo como os pais e as demais pessoas agem próximo dos filhos desde criança levam ao seu desenvolvimento Filion (1999), “porém não bastam apenas palavras, mas é preciso ter uma postura que demonstre aos filhos, desde pequenos, como enfrentar a vida, o trabalho e as relações pessoais” Oliveira (1995) e é provável que os empreendedores tenham recebidos palavras de incentivos quando crianças, com a mensagem de que teriam que lutar por todos os objetivos que quisessem conquistar Oliveira (1995).

Análises realizadas a respeito da escolarização das famílias de empresários mostram que existe interferência dos pais na formação dos filhos de várias formas, sendo elas: diretas, indiretas, consciência adulta precoce, diretrizes psicológicas e outros Dolabella (1999); Filion, (1999); Oliveira (1995). Ainda assim, de acordo com a Revista de Ciências da Administração (2009), as sucessões familiares e o início precoce no mundo dos negócios influenciam na formação dos jovens, alguns começam em atividades operacionais para obter o devido conhecimento e vão subindo de cargo ao longo do período, até chegar a diretoria em si.

Os pais colocam a escola como um dos agentes fundamentais para direcionar e incentivar a criação de novos negócios e o crescimento do empreendimento atual, incrementando nas relações sociais e no capital social. A execução aprimora relações, cria novas oportunidades, exclui barreiras culturais, comerciais e territoriais, além de construir riquezas e o mais importante é aproximar as pessoas do mercado Dornelas (2008). É relevante ressaltar que esse desenvolvimento é em muitas vezes realizado do ensino fundamental até o superior da rede privada, por desejo familiar Nogueira e Almeida (2002).

Diante dessas estratégias educacionais, não basta apenas que a família escolha o sucessor, mas também que o herdeiro deseje a “herança” Bourdieu (2003).

2.3 SOBRANCELHAS E O MERCADO DE ESTÉTICA

De acordo com Fonseca, Kowalski e Watanabe (2019), as sobrancelhas são consideradas uma forma de blindagem aos olhos protegendo do suor que escorre pela testa e são constituídas por em média 600 pelos. No entanto, desde o século XX as sobrancelhas passaram a ter uma relevância na qual as mulheres começaram a fazê-las, pintando e deixando com um aspecto mais vaidoso. Além disso, de acordo com Moutinho (2000), o estilo das sobrancelhas é sempre modificado, o osso frontal é o que designa o formato das sobrancelhas, fazendo com que sejam assimétricas, curtas, cheias, caídas ou arqueadas.

Hallawell (2009) , ressalta que com a análise comportamental o designer de sobrancelhas sabe exatamente a imagem que o cliente quer passar para as pessoas como seriedade, confiança, sofisticação de forma harmônica e natural fazendo com que o cliente sinta se representado da melhor forma.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisa (IBRAPE, 2019), o design de sobrancelhas vai além da simples estética, com o papel de transformar olhares e o rosto dos clientes, buscando trazer harmonia e atendendo os desejos de manter as características individuais e para que isso aconteça de forma desejada é necessário que o especialista busque pelo aprendizado do visagismo, pois com isso saberá que a aparência pode expressar diferentes emoções, fazendo com que o profissional consiga entregar um serviço de qualidade.

É notório o crescimento do mercado de estética no Brasil, cada vez mais as pessoas têm buscado serviços que realcem a beleza natural, Sebrae (2021). De acordo com Sebrae (2021), o faturamento do mercado de estética em 2019 foi de US\$26 milhões, o dado mostra a expectativa de crescimento do setor, aumentando a visibilidade nas redes sociais, considerando esse ponto de vista nos próximos anos apresenta um cenário promissor para o design de sobrancelhas.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Conforme a visão de Saizálvarez, Conduras Martínez e Cuervo-Arango (2017), o marketing digital é um instrumento capaz de fortalecer o empreendedorismo, além de que o empreendedorismo digital nasce com a alternativa de permitir-se que as pessoas comecem a empreender com o custo reduzido até mesmo de sua casa. O marketing nas mídias sociais como Facebook, Youtube e sites são meios indispensáveis para a venda de produtos Torres

(2009). A internet é considerada uma criação consolidada e o tratamento do marketing digital deve ser feito de maneira essencial dentro das organizações nos pontos de estratégia e negócios da empresa Keoy; Hafeez; Siddiqi (2006).

Com os avanços tecnológicos é evidente que as empresas utilizem a internet como meio de expor seus produtos, marcas e serviços visando se manterem atualizadas no mercado digital Maia (2016). É necessário ter estratégias a respeito deste mercado, como o público alvo, quem são os concorrentes, como se dedicar e onde fazer isso. O Google, por exemplo, é um método empregado por organizações com objetivo de atingir consumidores potenciais, sendo encarregado por 70% da participação no mercado de consultas globais Sharma(2018). A Partir disso é válido ressaltar que os aspectos de valorização dos compradores estão ligados ao preço, tipo de serviço, qualidade e um dos mais cobrados que é o bom atendimento Las Casas (2002).

As mídias sociais revolucionaram o cenário de vendas e compras, alterando a forma de consumo dos clientes, fazendo com que os empreendedores busquem maior compreensão em relação à carência do consumidor, pois cada dia mais cresce o consumo no mercado digital Josué; Neto; Teles; Paixão, Oliveira (2021).

O marketing digital tem a capacidade de fazer com que os negócios online sejam mais eficazes, um dos pontos cruciais é ter o domínio do público-alvo, saber o que gostam, os desejos, além das suas necessidades, fazendo com que propague e atraia novos clientes, satisfazendo e despertando vontades de novas compras Silva (2017). Seybold (2002) faz uma análise em que a fidelidade do cliente e lucro que o cliente gera enquanto permanece ativo são as principais métricas de sucesso de uma empresa que é direcionada para o comprador. No geral, a procura dos clientes não está apenas em “fechar um bom negócio”, mas eles têm preferido em sentido amplo, uma organização que também se preocupe com eles, sejam empresas ou pessoas físicas.

De acordo com McAdama Crowleyb e Harrison (2018), por mais que existam diversas limitações, uma das áreas que as mulheres têm conseguido mais se engajar é o empreendedorismo digital. A atuação do empreendedorismo feminino no espaço digital tem realizado mudanças economicamente positivas, os autores também ressaltam que as mulheres no digital tem gerado desenvolvimentos eficazes nas relações familiares ao se dedicarem ao empreendedorismo.

Segundo o pensamento de Josué; Neto; Teles; Paixão; Oliveira (2021). As redes sociais deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento e se tornaram uma plataforma eficaz de conversação entre empresas, clientes e consumidores. Esse método de comunicação

vem chamando bastante atenção há algum tempo, que inclui uma variedade abrangente de tecnologia, que são utilizadas em todo o mundo Drude (2021). Peçanha(2017) também aborda que na atualidade existem diversas redes sociais, cabendo ao empreendedor identificar qual é fundamental para o seu negócio, pois todas as redes têm características diferentes, o que torna imprescindível o conhecimento específico de cada, visando a melhor maneira de trabalhar no meio digital. Dentro de cada uma existem várias maneiras de divulgação de conteúdos, sendo elas através de vídeos, áudio, textos, imagens, isso vai depender o quão criativo é o empreendedor Drude (2021). Os empreendedores também tem apostado muito em digitais influencers que podem influenciar de maneiras como: A propaganda boca de algum produto, dando conselhos de como usar e servindo de referências Huhn (2017).

Em destaque vemos que os procedimentos estéticos têm tido muito mais influência após as mídias sociais que tem contribuído amplamente, pois é notório que o marketing digital facilita o contato entre as empresas e os clientes de maneira rápida, eficaz e de dentro da sua casa Hopkins; Moreno; Secrest (2020).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa que de acordo com Minayo (2001, p. 80) “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização variáveis”, a coleta de dados foi realizada por meio de observação participante, entrevista individual e análise das mídias sociais.

Minayo (2001) considera a metodologia a base de toda ação a ser desenvolvida ao longo da pesquisa realizada, desde as escolhas como o espaço de pesquisa, grupos, empresas, criação de estratégias como também escolher o elemento específico para as análises de dados.

A pesquisa é um processo rigoroso e racional, e tem como objetivo primordial fornecer respostas para os problemas que estão sendo propostos, ela tem seu destaque quando não há uma solução ou dados suficientes para resolver o problema (GIL, 2018).

No entanto, como toda abordagem apresenta vantagens e desvantagens, a pesquisa qualitativa possui limitações. Um de seus principais desafios é a dificuldade de aplicação em estudos de grande escala, pois, devido à subjetividade e ao caráter interpretativo dos dados coletados, torna-se mais complexa a padronização e a replicabilidade dos resultados. Além disso, o tempo necessário para a coleta e análise das informações pode ser um fator limitante, especialmente quando há um grande volume de participantes. Essas questões podem comprometer a abrangência do estudo e a possibilidade de generalização dos resultados, tornando a pesquisa qualitativa mais adequada para investigações aprofundadas em contextos específicos (Adordo; Horkheimer, 1981).

O trabalho apresenta um estudo de caso descritivo, abordando a trajetória e a funcionalidade do Estúdio Rafaella Ramos, focando principalmente na base familiar e na experiência das clientes, além das conquistas alcançadas tão jovem. Ademais, são exploradas as estratégias de marketing nas redes sociais, evidenciando como essas podem fazer a diferença, especialmente em um contexto onde estamos na era digital. Quando se define o tipo de coleta de dados, um dos fatos importantes a se fazer é categorização antecipadamente, isso facilitará a interpretação. A pesquisa é classificada como um estudo de caso, considerando os métodos da coleta de dados, e suas principais características (Fonseca, 2023).

A observação participante foi aplicada como uma técnica com intuito de agregar mais para a coleta de dados e acompanhar de maneira direta as interações, conduta e hábitos diários do Estúdio Rafaella Ramos. Esse método favorece vivenciar o contexto real de funcionamento

do estúdio, registrando aspectos como conduta profissional, cuidado no atendimento e o processo do atendimento.

Ao escolher o tema da pesquisa e os objetivos em questão, a entrevista individual semiestruturada foi selecionada como procedimento de coleta de dados por possibilitar contato direto com o entrevistado, facilitando entender o que ele pensa em relação ao tema da pesquisa, além de possibilitar análises sobre o assunto. Gaskell (2008), entende que na entrevista individual é considerada a intensidade, sendo entrevistados um a um, em um contato direto. A entrevista semiestruturada é direcionada por um roteiro anteriormente preparado e pode ser completado ao decorrer da entrevista devido a outros fatores Manzini (2003). Existe a opção livre de substituição de perguntas, não sendo dependente a um padrão.

O pesquisador em questão tem a necessidade de averiguar as informações com objetivo de saber se são reais, utilizando os instrumentos do método de pesquisa selecionado, o que vai diferenciar será o que de fato é o que é pretendido analisar ou verificar (Fonseca, 2002)

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram realizadas 11 entrevistas, uma sendo com a proprietária e outra com um membro familiar (mãe). As demais entrevistas foram realizadas com clientes fidelizadas de 2 a 10 anos como clientes. O período de entrevistas foi 30 de maio de 2025 até 07 de agosto de 2025. A observação participante foi realizada de maneira diária dentro do período de realização da pesquisa, e os dados resultantes foram obtidos a partir da criação de categorias que foi feita. A construção inicial do processo interpretativo ocorre em três fases: preparação e reunião dos dados, verificação na qualidade das informações e elaboração das categorias de análise Brisola e Marcondes (2011). Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações realizada através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens seguindo as fases de pré-análise, exploração do material e por fim, tratamento dos dados, inferência e interpretação.

3.1 ESTUDO DE CASO

Originalizado na escola de direito em Harvard, o método de pesquisa, estudo de caso, vem sendo utilizado desde o século passado no Brasil, através de discussões são proporcionadas vivências da realidade e soluções de questões reais, além de ter se tornado um dos métodos favoritos dos pesquisadores Godoy (1995).

O estudo de caso tem o propósito de analisar profundamente “uma causa” sendo, um sistema educativo, uma pessoa, uma instituição, que busca compreender detalhadamente o “porquê” e “como”, destacando sua própria identidade e características. É uma pesquisa considerada única em muitos aspectos, pois procura uma situação específica tentando identificar o que é mais essencial e característico. O método de selecionar apenas um elemento, dá uma grande chance de obter mais informações do que selecionando vários Fonseca (2002).

Fonseca (2002) afirmou que quem está pesquisando não deseja interferir sobre o elemento, mas mostrar como o objeto é visto, e estudo de caso age dessa maneira, marcada pela tendência acentuada para descrição.

O estudo de caso pode ser realizado por meio de observação participante, entrevista, análise das mídias sociais e outros, abaixo conseguimos analisar como alguns deles funcionam e são inseridos.

O método observador é considerado o básico da coleta de dados, observar, compreender e analisar são os fundamentos mínimos para saber que está tendo eficiência na pesquisa Matos e Lerche (2001).

A entrevista é vista como um método de interação social em que o entrevistador busca coletar dados e o entrevistado é o conceito da fonte de informações, os tipos de entrevistas existentes são padronizadas ou estruturadas que precisa seguir um roteiro, para todos os entrevistados, despadronizadas ou não estruturadas que não há necessidade de seguir um script à risca, sendo uma conversação informal Gil (2010). A entrevista individual é a composição de duas pessoas sendo o entrevistador e o entrevistado, o objetivo desse método de pesquisa é aprofundar no conhecimento e o modo que o entrevistado enxerga o objeto em questão estudado, a escolha da entrevista individual também associa a praticidade e menor tempo, sendo uma boa maneira de não tornar o assunto maçante, além de ser mais cômodo para pessoas que trabalham, ou com mobilidade reduzida. Ela é benéfica quando se trata de saber detalhadamente o pessoal do entrevistado, tendo convicção que haverá menos distrações do que se estivesse em grupo Morgan (1997).

O roteiro semiestruturado é de extrema importância no estudo de caso, pois ultrapassa barreiras e desvenda o inacessível com as perguntas e respostas, o pesquisador precisa utilizar

das suas habilidades e desenvolver todos os detalhes para encontrar núcleos importantes com intuito de aprofundar a conversa Minayio (2017).

3.2 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS

A análise das mídias sociais tem como objetivo fazer transformações de dados brutos em conhecimento estratégico, fazendo com que tenha melhor orientação nas tomadas de decisões Silva (2015).

Há diversas maneiras de interagir e se expressar nas mídias sociais, curtindo, compartilhando, deixando comentários. Em 2016, uma das redes sociais no caso o facebook, fez uma inovação com intuito dos seus usuários começarem interagir de maneira que pudessem expressar suas emoções como, coração, felicidade, tristeza, raiva, amor, fazendo com que dessa maneira conhecesse mais quem utiliza o aplicativo, além de saber como está sendo visto os posts, propagandas e até mesmo notícias fictícias, sendo elas as fake news Rodrigues (2016).

Com isso, vemos também a atratividade da rede social instagram para pessoas que gostam de pesquisas rápidas, facilidade na replicação de conteúdos, ampliação do conteúdo que é disseminado rapidamente, além de pesquisas com palavras chaves sendo as hashtags, usuários e o API, entretanto é importante ficar atento, pois várias pessoas podem usar a mesma hastags para falar de assuntos diferentes Laestadius (2017). Segundo Napoleon Cat (2024), o Brasil fica em segundo lugar de mais usuários do instagram sendo 141 milhões de usuários, perdendo apenas para os estados unidos com 171,2 milhões milhões que é o criador do aplicativo, tendo em vista que essa rede ultrapassa o twitter e facebook nas interações, tornando a melhor para oportunidades empresariais Aragão, Farias, Mota e Freitas (2016).

Na análise de produção de selfies (fotos) existe uma hierarquia considerável, levando em conta o padrão de estética, gênero e até mesmo o consumo cultural da população Carah e Shaul (2016). Nesse segmento o gênero feminino é dominante como influenciadoras e produtoras de imagens, por isso as empresas que estão nas redes sociais investem o máximo possível na produção das imagens e vídeos com intuito de torná-la envolvente e atrativa fazendo com que os usuários interajam cada vez mais com compartilhamentos, likes e comentários que é viável uma análise qualitativa com mais clareza Carah e Shaul (2016).

4. RESULTADOS

A história do estúdio Rafaella Ramos começou bem antes da sua fundação oficial, cuja paixão pela área da beleza foi despertada ainda na infância, o estúdio é resultado de anos de dedicação e inspiração. Criada por uma mãe cabeleireira, a qual iniciou a trajetória trabalhando ainda quando adolescente com seu irmão, quando já adulta conseguiu seu próprio negócio, Rafaella sempre a acompanhou e via de perto todo esforço e dedicação e cresceu no meio da área da beleza onde as clientes começaram aticar a sua curiosidade pedindo para dar uma “limpadinha nas sobrancelhas”. Reconhecendo o talento de Rafaella, sua mãe a apoiou para que continuasse desenvolvendo suas habilidades após 2016 sair do seu serviço de onde trabalhava como jovem aprendiz. Após quatro anos e meio de atividades práticas no salão de sua mãe, em 2018, Rafaella realizou o primeiro curso de design de sobrancelhas, com dedicação conquistou sua clientela fiel e passou a ocupar um espaço no salão da sua mãe, onde expandiu seu portfólio com novas técnicas a fim de trazer diversificação de serviços e renda. Em 2020, Rafaella sentiu a necessidade de buscar novos desafios. Inspirada pelo desejo de oferecer um ambiente mais calmo e acolhedor para suas clientes, ela decidiu criar um espaço próprio. Apesar dos medos e incertezas, Rafaella deu um grande passo e, em novembro de 2020, inaugurou o Estúdio Rafaella Ramos. Cada detalhe do estúdio foi planejado com carinho, desde as cores e os móveis até a atmosfera relaxante que o diferencia.

Rafaella começou a divulgar seu trabalho nas redes sociais, fazendo captação de cliente e foi dando tão certo que teve o crescimento orgânico das redes sociais, onde hoje tem 9600 seguidores e vídeos, que dentre eles, um chegou a 7,2 milhões de visualizações. Atualmente, o estúdio é referência na área da beleza e oferece vários tipos de serviços, como design de sobrancelhas personalizado, design de sobrancelhas com henna, brown lamination, micropigmentação labial, micropigmentação nas sobrancelhas sendo duas técnicas (nanoblending e shadow) dentre elas a shadow tem mais retorno. Além disso, o estúdio é considerado um centro de aprendizado onde oferta cursos para design de sobrancelhas iniciante e curso de micropigmentação shadow.

Categoria 1: Influencia familiar

1.1 Motivações para o Início da Trajetória	Através da minha família né? Já vem de gerações, meus tios, minha mãe, todos trabalham nessa área, e minha mãe desde que nasci já trabalhava nessa área e eu tive o incentivo dela pra iniciar na área das sobrancelhas. (RAFA) (E10) Então, eu comecei aos 12 anos, meu irmão abriu um salão onde atendia o público masculino e feminino. Aí eu estudava até as 11 horas e depois das 13 horas eu ia para o salão. Comecei lavando o cabelo, varrendo o salão, saindo para trocar dinheiro. Aí ele contratava as cabeleireiras e eu ficava observando. Então assim, eu aprendi olhando as pessoas fazerem (MÃE) (E11)
1.2 Dificuldades	Pra mim o maior desafio foi o acesso ao conhecimento, tanto que eu iniciei na área sem ter acesso a um curso, ao aprendizado com eficiência, então realmente senti diferença no mercado na época. (RAFA) (E10)

Podemos analisar que o início de ambas empreendedoras tiveram influência familiar, sendo de gerações e começaram cedo a desenvolver suas habilidades fazendo coisas pequenas e atualmente se tornando grandes empreendedoras na área da estética. Houve dificuldade ao começar, pois as duas apresentaram que não tiveram acesso ao conhecimento como cursos, estudos superiores... Isso veio ocasionar anos após. De acordo com a Revista de Ciências da Administração (2009) o legado familiar e o início antecipado no mundo dos negócios influenciam na formação dos jovens. Alguns começam de em atividades operacionais de menor escala, e vai obtendo o conhecimento devido e crescendo de cargo ao longo do tempo até chegar na diretoria.

Categoria 2: Trajetória MEI (micro empreendedor individual)

2.1 Apoio Familiar no desenvolvimento do próprio negócio.	Sim, sempre tive o apoio da minha mãe, tanto quando estava no salão dela, quando decidi abrir meu próprio negócio. (RAFA) (E10) Olha, mais ou menos, né? Porque meu irmão, na verdade, esse mesmo irmão meu, ele tinha um sócio, eles queriam abrir uma filial em outro bairro, né? Do salão ...Essa filial se tornou o meu próprio negócio, porque ele passou pra mim, como se fosse um acerto de tempo que eu trabalhei com ele, entendeu? (MÃE) (E11)
--	--

O apoio foi essencial para o desenvolvimento tanto da mãe quanto da Rafaella, foram de maneiras diferentes, onde uma abriu de maneira independente tomando todas as decisões com esforço e dedicação após trabalhar anos com sua mãe. e a outra foi em relação a pagamentos de acerto que também esteve anos com seu irmão até conseguir o seu próprio negócio, contudo teve seu início e hoje atua no seu salão de forma autônoma, com funcionárias. A jornada da família passa a ser fundamental para a construção do empreendedorismo familiar, levando com que os negócios mantenham se na família, mesmo que empreendam em empresas diferentes, mas na mesma área de atuação Dolabella (1999).

Categoria 3: Percepção e contato com o Estúdio Rafaella Ramos

É demonstrado dentro desta categoria o contato inicial do cliente com a empresa, as impressões que o cliente teve e como conheceu o estúdio. Como as pessoas veem o Estúdio, expectativa em relação ao atendimento e a profissional Rafaella, onde algumas foram indicadas, outras ouviram falar e foram ter a experiência. Além de ter expectativa do contato, elas acompanham no instagram.

A maioria das clientes conheceram o estúdio através de indicação, onde amigas clientes que apresentam as outras amigas, sejam através das redes sociais ou “boca a boca” e veem o destaque da profissional. As entrevistadas relataram que ouviram apenas coisas boas, e ficaram impressionados pelo profissionalismo da Rafaella. “Ela é boa no que faz” (E9), e hoje também ouvem comentários positivos através de indicações realizadas. As primeiras

impressões foram positivas e todas relataram que tiveram as expectativas realizadas. Isso ressalta a ideia de Hallawell (2009) em relação à análise comportamental do design de sobrancelhas sobre saber exatamente a imagem que o cliente quer passar através do primeiro contato, levando o cliente a ter confiança de forma harmônica e natural com intuito de se sentirem representadas da melhor forma.

1.1 Como conheceu o estúdio	"Eu fiquei sabendo do estúdio através de uma amiga da faculdade, eu estava precisando muito fazer sobrancelhas e minha antiga designer tinha mudado de cidade..."(E1) "Uma amiga minha postou o resultado da sobrancelha dela no Instagram. Aí eu entrei no @rafaellamos.pmu, gostei muito e resolvi chamar a Rafa." (E3) "Foi indicação de uma amiga. Sempre via as sobrancelhas dela e gostava muito..." (E5) "Eu a conheço desde que começou, quando ela fazia os atendimentos com a mãe dela. Aí fui fazendo uma vez, outra." (E9) "Eu acredito sim que a indicação de clientes, atualmente na verdade esse é o meu maior meio de divulgação, que não tenho utilizado tanto as redes sociais e os meios digitais para divulgar meu trabalho, então sim. (RAFA) (E10)
1.2 Expectativas e impressões iniciais	"Eu ouvi dizer coisas boas, que ela é uma ótima profissional, que ela trabalha bem, tem uma mão leve e muita experiência..."(E2) "Quando fiquei sabendo que ela fazia sobrancelhas, fui ver se era bom. Tem anos e adoro" (E6) " Só coisas boas. A Rafa é uma profissional fora da curva, não só pela execução do trabalho, mas pelo acolhimento que tem com as clientes."(E7)

	“ Ah, só elogios. Ela é boa no que faz”(E9)
1.3 Influência das redes sociais no primeiro contato	"Sigo, com certeza! Eu acho bem visionária, ela sempre está postando os horários e resultados, tem uma agenda bem flexível..." (E2) “Sim, eu sigo. Continuei acompanhando até hoje.”(E6) “Sigo sim. Fico por dentro de todas as novidades.”(E9) “Com certeza, todos os dias.” (MÃE) (E11)
1.4 O que ouviu dizer sobre os serviços prestados	"Sempre ouvi falar muito bem. Comecei como modelo de aluna e depois nunca mais deixei de ser cliente.” (E4) "Sempre ouvi dizer coisas muito boas e hoje eu também recomendo."(E5) “Sempre coisas boas. Ela é uma excelente profissional.” (E9) Sobre o estúdio em si não, mais a respeito do trabalho mesmo né? Como o antes e depois das sobrancelhas, tanto no design, quanto na micropigmentação. Até porque o mais importante é o trabalho que eu entrego e não o espaço em si. (RAFA) (E10)

Categoria 4: Interações com o Instagram do Estúdio

A categoria 2 retrata a interação das clientes nas redes sociais, os interesses pelos conteúdos postados e como tais conteúdos influenciam nos procedimentos. Tipos de conteúdos que acompanham na área da estética, opiniões sobre a ausência de postagem nas redes sociais, influencers no perfil para divulgação do serviço.

A análise das categorias permitiram enxergar que as clientes participam das interações nas redes sociais em relação às curtidas e compartilhamentos das postagens de forma

orgânica, (MAYA, 2016) ressalta que com os avanços tecnológicos fica evidente que as empresas utilizem a internet como instrumento de divulgação de produtos, serviços e marcas, com intuito de se manterem atualizadas no mercado digital. O instagram é considerado pelas entrevistadas uma ferramenta confiável do trabalho da Rafaella, a maioria das clientes relataram que foram influenciadas e já fizeram, no mínimo, um procedimento visto no instagram. Além disso, elas reclamam sobre a ausência de postagem do estúdio e relatam que gostariam de consumir mais posts do tipo antes e depois, o processo de realização dos procedimentos, pois são conteúdos que gostam de acompanhar, além de skin care. , a presença de digital influencer não é vista como essencial, visto que a imagem da própria empresária é considerada mais autêntica, como pode ser visto, ela se expressa bem e passa credibilidade ao seu público. *“Por experiência das minhas amigas empreendedoras, quando você posta seu rosto e sua verdade, transmite mais confiança ao público” (E7), relata uma das entrevistadas.*

2.1 Engajamento com os posts (curtir, comentar, compartilhar)	“Sim, eu curto! Quando o trabalho é bom, a gente tem que curtir. "Já sim, algumas amigas minhas. Minha mãe já pediu indicação...”(E2) "Tenho o costume de curtir e comentar. Com frequência, compartilho posts, principalmente sobre sobrancelhas." (E7) “ Tenho sim. Sim, inclusive para várias pessoas de fora — Belo Horizonte, São Paulo e Vitória — que queriam vir para fazer o procedimento com ela.” (E8) “Curto, comentar nem sempre...Acho que eu compartilharia mais posts de promoção, sorteios, interações no geral.” (E9) Sim, claro. É... recebo diariamente pessoas que vêm através do Instagram né, e tem muitos clientes fidelizados que vieram anos atrás. (RAFA)(E10)
2.2 Atração visual e interesse pelo conteúdo	"Me interessa sim, por design de sobrancelhas e micropigmentação. Eu acho muito atrativo, lá a Rafa expõe seu trabalho... eu tenho bastante interesse no conteúdo que ela posta. Gostaria de ver mais

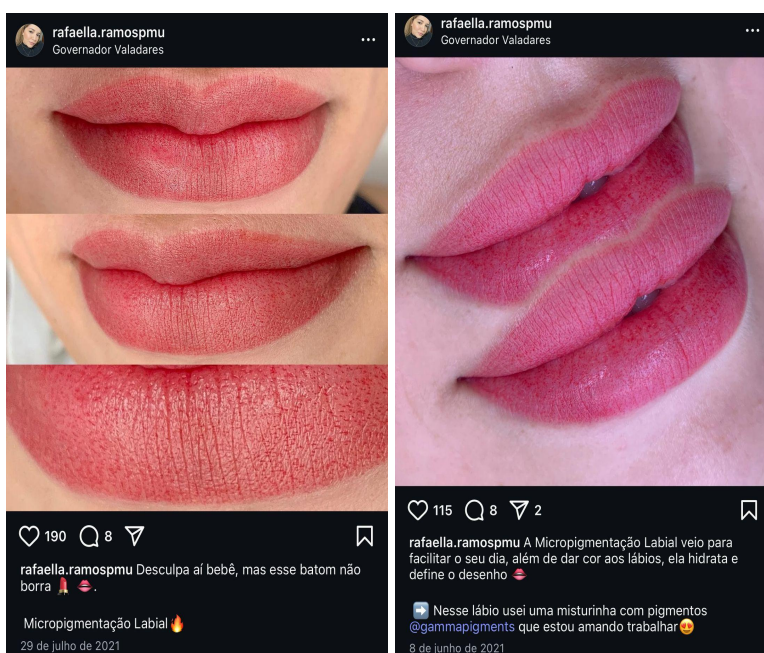
postado	posts ou saber mais sobre os procedimentos pelo Instagram" (E1) "Às vezes, não aparecem muitos posts para mim. Quando pesquiso, consigo ver, por exemplo, os vídeos de antes e depois que ela posta. Mas com certeza, retoquei minha micro não faz muito tempo." (E6) "O conteúdo é bem claro, ainda mais para quem não entende muito. Porém gostaria de ver mais posts; quanto mais postar, mais as pessoas vão se conectar com o serviço." (E7) "Vixe, vários! Todos. Gostaria de mais conteúdo, porque ela interage pouco, principalmente nos Reels. Acho que deveria ser mais engajada." (E9) " Muitas das vezes eu posto fotos de antes e depois do meu trabalho mesmo já tendo uma clientela mais sólida, acontece de uma cliente ou outra aparecer por meio das postagens, ou então eu apresentar um serviço mesmo sendo uma cliente mais antiga não saiba que eu ofereço." (RAFA) (E10) "Olha, eu acho normal, porque assim, eu não tenho muita coisa com o Instagram, eu não tenho muito entendimento com o Instagram, mas pelo que eu vejo, é bem legal a forma que ela faz, né? Ela chama muita atenção no trabalho dela, os procedimentos que ela faz, a forma que ela explica, o que ela mostra. Ela trabalha bem." (MÃE) (E11)
2.3 Tipos de conteúdo preferidos (antes e	"Eu gosto de depilação, limpeza de pele, design de sobrancelhas..." (E1) "Gosto de conteúdos que mostram antes e depois, e gravam todo o procedimento." (E3) "Gosto muito de assistir conteúdo de skincare, limpeza de rosto,

depois, dicas, reels, influenciadores)	sobrancelhas e boca."(E6) “Eu gostaria de produzir mais vídeos, sabe? É... de realizando procedimentos, por que hoje a ferramenta de entrega principal do instagram é o reels, mas demanda um pouco mais de esforço e ferramentas e eu tenho produzido muito pouco por essa questão, porém gostaria de produzir mais.” (RAFA) (E10)
2.4 Interesse em influenciadores digitais na divulgação	"Pode ser que sim, mas tem que ser alguém que entenda de micro e design. A Rafaela já pode ser a digital influencer do perfil dela." (E2) "Não acho essencial uma digital influencer. Acredito mais na força da própria empresária aparecendo no perfil."(E4) "Não chamaria atenção. Não vejo muita vantagem em digitais influencers."(E5) "Não chamaria mais atenção necessariamente, mas talvez contribuísse, mas vejo que, por experiência de amigas empreendedoras, quando você posta seu rosto e sua verdade, transmite mais confiança ao público” (E7)” “Depende, se for para apresentar algum serviço novo que vou oferecer no estúdio eu acho interessante, mas a longo prazo não acho não, por que eu acredito que pra pessoa tá apresentando meu trabalho ela tem que ter o conhecimento, principalmente o trabalho de micropigmentação, ela tem que ter um pouco mais de conhecimento sobre os procedimentos para passar aos seguidores e assim gerar o desejo neles de realizar o procedimento, então essa função eu acho que exerço melhor.” (RAFA) (E10)

O instagram do estúdio cujo o usuário é @rafaellaramos.pmu, traz o conceito de pmu, *permanent makeup*, ou seja, uma maquiagem permanente, isso se origina quando uma design se especializa em micropigmentação de sobrancelhas, como é o caso da Rafaela.

Apesar de não existir atualmente nenhum órgão Federal exclusivo para a regularização de utilizar os pigmentos, é necessário seguir todas as exigências solicitadas pela Anvisa (Licempre, 2019). Está localizado em Governador Valadares, e é acessível a clientes da cidade e região. O instagram conta com um feed focado nos procedimentos localizados em bocas e sobrancelhas.

Figura 1 - Micropigmentação Labial



Fonte: Instagram @rafaella.ramospmu

Figura 2 - Micropigmentação nanoblang



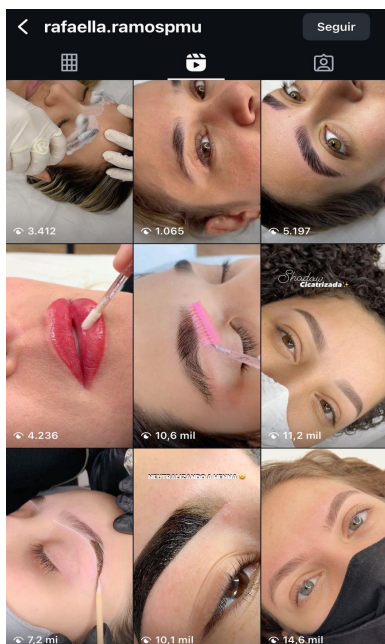
Fonte: Instagram @rafaella.ramospmu

Figura 3 - Micropigmentação shadow



Fonte: Instagram @rafaella.ramospmu

Figura 4 - Videos de procedimentos (reels)



Fonte: Instagram @rafaella.ramospmu

Figura 5 - Produto utilizado para atendimentos (henna)



Fonte: Instagram @rafaella.ramospmu

Há 10 reels mostrando cenas com a realização dos procedimentos envolvendo design de sobrancelhas com henna, um dos processos favoritos das clientes, brow lamination, micropigmentação shadow (em sobrancelhas) cicatrizadas e micropigmentação labial.

O vídeo com maior número de visualizações, isto é, 7,2 milhões de visualizações, possui 153 mil curtidas, 260 comentários e 13 compartilhamentos, foi publicado em janeiro de 2022. O procedimento mostra desde a higienização das sobrancelhas da cliente, mapeamento para o design personalizado, limpeza e aplicação de henna. E o vídeo com menor número de visualizações possui 1.066 views e 1 comentário, não há registro de curtidas liberado para o público, publicado em abril de 2023. São 4 vídeos acima de 10 mil visualizações e os demais ficam em média de 3 a 5 mil visualizações. O instagram conta também com outras 98 publicações, sendo elas fotos dos procedimentos da profissional, dos produtos utilizados para os atendimentos, informações de que lábios podem estar realizando os procedimentos. Conta também com 7 destaques demonstrativos, nos quais são mostrados resultados dos procedimentos cicatrizados, sobre cursos, a divulgação orgânica das clientes em postar que gostaram do trabalho e o último a respeito de como iniciou o “Estúdio Rafaella Ramos”.

É evidente o potencial do estúdio em relação às redes sociais, entretanto é visto baixo engajamento com os seguidores, onde é exposto várias publicações que não recebem retorno em comentários feitos, o que demonstra uma carência em relação a comunicação e interação das clientes. Além disso, é notório a ausência de métodos de interação como caixinhas de perguntas e enquetes no stories. O Sebrae (2023) destaca que é importante ser engajado com os seguidores, para o fortalecimento da marca e melhor posicionamento no mercado. A proprietária também demonstra baixa interação em métodos de postagens em stories e feed como pode ser analisado, o último post relacionado a procedimentos no feed foi em fevereiro de 2024 e de acordo com os destaques, os últimos stories salvos datam maio de 2025.

Categoria 5: Experiência como cliente

Nota se, nesta categoria a fidelização das clientes, além dos principais fatores que fazem com que permaneçam frequentando o estúdio, é analisada também a percepção da evolução da profissional em realizar os serviços ao longo do tempo e a análise sobre o atendimento e qualidade dos procedimentos realizados.

Os dados demonstram dentro das entrevistadas um nível alto de fidelização, com relatos de clientes que a acompanham há 11 anos. Essa permanência se baseia na qualidade

técnicas dos serviços ofertados destacando que a Rafaella sempre está inovando suas técnicas “*Está sempre atenta as tendências para atender da melhor forma possível*” (E6), a confiança construída ao longo do tempo e a atenção dedicada em cada atendimento, (NATIVIDADE, 2009) relata que um dos motivos que levam as mulheres a empreender é o reconhecimento. A evolução do trabalho da Rafaella é notada de maneira unânime, sendo visto como um processo de aprimoramento contínuo, (MOUTINHO, 2000) também ressalta que o estilo das sobancelhas são sempre modificados sendo elas, cheias, finas, curtas, longas, caídas e até mesmo arqueadas. As entrevistadas se sentem acolhidas e valorizadas em todas as etapas do atendimento. Os procedimentos descritos como rápidos, e capazes de superar as expectativas iniciais. O grau de satisfação é extremamente alto, conforme revelam falas como: “*O procedimento é incrível, não troco por nada.*” (E3)

3.1 Tempo de fidelização com a profissional	"Há um pouco mais de dois anos."(E1) "Estou com a Rafaella há cinco anos."(E3) “Já tem 11 anos.” (E8) “Desde 2016, então vai fazer 10 anos.” (E9) “Para fidelização eu busco entregar um serviço de excelência, que é o mais importante...Mas acima de tudo um trabalho bem feito é o que fideliza o cliente. (RAFA) (E10)
3.2 Razões para permanência no estúdio	"Permaneci porque gostei do resultado, durabilidade e produtos bons."(E2) "Permaneço porque o serviço tem qualidade e o atendimento é muito bom."(E3) “ A Rafaela trabalha muito bem. É um ambiente onde me sinto bem tratada e que atende às expectativas do serviço que procuro.” (E7) “Porque, pra mim, ela é a melhor que tem.”(E9)

3.3 Percepção de evolução no trabalho da profissional	"Sim, eu sinto evolução toda vez que vou..."(E1) "Ela aperfeiçoou muito a técnica, antes só micropigmentação, hoje também labial." (E2) "Senti muita evolução. Ela sempre atualiza técnicas, manda novidades, dá apoio no pós-curso." (E4) "Ela sempre tenta evoluir nas técnicas que usa. Está sempre atenta às tendências para atender da melhor forma possível. As técnicas que ela usava antes não são mais as mesmas, ela vem evoluindo e melhorando sempre." (E6) "Sem dúvida, eu sendo a maior crítica do meu trabalho acredito sim, porque estou sempre buscando evoluir fazendo cursos e buscando novas técnicas de aplicações dos procedimentos." (RAFA) (E10)
3.4 Opinião sobre o atendimento (qualidade, cuidado, atenção)	"O atendimento é sempre excelente."(E3) "Sempre sou muito bem recebida. Acho muito importante saber como a cliente está se sentindo durante o atendimento."(E6) "É um lugar onde me sinto bem tratada, com um atendimento de qualidade."(E7) "Há uns anos atrás uma cliente minha trouxe a mãe dela para fazer um procedimento de micropigmentação e alguns dias depois ela me mandou mensagem com o feedback falando que a mãe dela estava em um quadro depressivo e que elas tinham marcado uma viagem e a mãe dela não estava animada para a viagem, mas após realizar o procedimento a mãe teve um ânimo e aproveitou a viagem e fez muito bem pra ela." RAFA (E10)

3.5 Avaliação dos procedimentos realizados	"Daria nota 10 para o atendimento e para o procedimento..." (E1) "O procedimento é incrível, não troco por nada."(E3) Procedimento ótimo. Minha sobranalha é difícil e ela soube lidar."(E5) "Geralmente as clientes já vêm até mim e falam, mas eu não tenho uma frequência fixa de avaliações. Elas me procuram para dar o feedback sem que eu precise solicitar." (RAFA) (E10) "Foi muito boa. Uma por ela ser minha filha, outra por ela ser uma excelente profissional, né?" (MÃE) (E11)
---	--

Categoria 6: Avaliação do espaço físico

Diante disso, analisaremos como as entrevistadas veem a estética visual do ambiente físico, além da maneira que a estrutura do espaço contribui para o diferencial competitivo do estúdio. A percepção diante do método de agendamento com hora marcada, que influencia diretamente na flexibilidade dos horários de cada cliente, assim como a experiência do cliente em relação ao tempo de duração dos procedimentos.

O estúdio é considerado um ambiente aconchegante, minimalista, feminino, além de moderno e acolhedor. A iluminação, a climatização, além da separação dos ambientes e o conforto do espaço, trazem uma sensação sensorial positiva e é relatado também que o espaço anterior não tinha a mesma comodidade. Todas gostam do atendimento de horário marcado, pela praticidade de escolher e encaixar em suas rotinas, além de não terem que passar por filas ou ficar na sala de espera. O que favorece a empreendedora também nesse método de agendamento, pois de acordo com a organização Rede Mulher Empreendedora (RME, 2019) um dos critérios além de trabalharem com o que gostam é a flexibilidade para conciliar as demandas de casa, família e o trabalho.

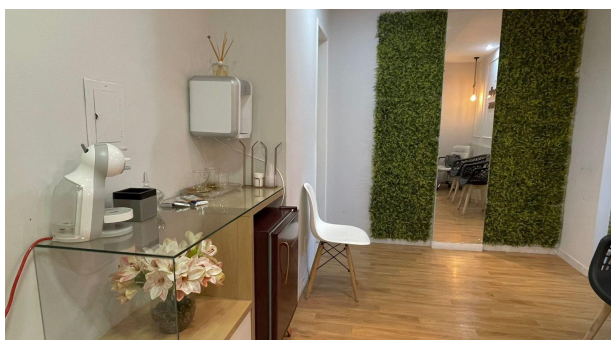
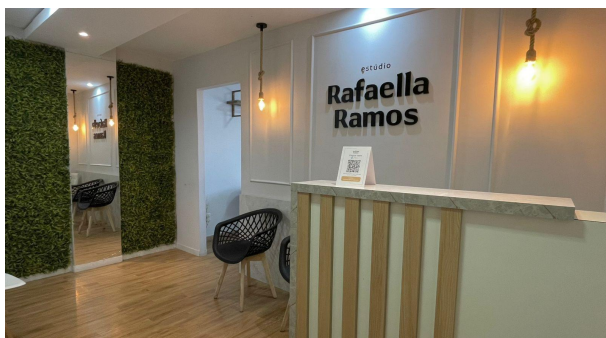
4.1 Impressões sobre o ambiente visual e estrutura	"Tem uma máquina de café expresso, ambiente agradável... O ambiente físico é confortável, as cores são agradáveis, as cadeiras uniformes..." (E1) "O espaço está muito bonito, minimalista e inovador, antes era mais simples. (E2) "O espaço é preparado para o atendimento, leve, aconchegante, com boa separação das áreas."(E3) "A iluminação e o aconchego. O espaço é reservado, climatizado. A sala de espera é separada do ambiente de atendimento. É um espaço iluminado, tranquilo, ótimo."(E6) "Sim. Acho um ambiente feminino, bem receptivo."(E8) "De primeiro momento eu escolhi as cores para que quando a cliente chegar ela sinta que é um ambiente mais calmo e tranquilo e que ela consiga relaxar ao realizar o procedimento. (RAFA)" (E10) "Ah, é muito confortável. Um ambiente muito gostoso, muito bonito, muito bem arrumado, tudo limpinho, tudo organizado, tudo perfeito. Eu gosto demais do estúdio dela, muito bom mesmo." (MÃE) (E11)
4.2 Organização dos horários e tempo de execução dos serviços	"O horário marcado é ótimo, dá para marcar com antecedência e escolher. O tempo da micropigmentação é demorado, mas esperado por ser duradouro."(E2) "Gosto do horário marcado. Chego e sou atendida. Procedimento rápido (10 min) mesmo com excelência." (E4)

	“ Prático, e é um horário reservado para você, né? Então, você vai com confiança no seu horário.” (E8) “Facilita a vida no geral. Faz com que o atendimento seja pontual.” (E9) “ Eu sempre vi, ne? Minha mãe e minha família trabalham na área e geralmente eles trabalham com horário marcado, e eu também acho a melhor forma do cliente ter o acesso na hora que ele quer, ou que dê para ele, no horário de almoço por exemplo.” (RAFA) (E10)
--	---

O estúdio é um lugar minimalista, aconchegante, onde o primeiro contato das clientes ao entrar é a recepção, tem os assentos, buffet com café expresso, biscoito, bala, para que as clientes se sintam bem à vontade. No mesmo ambiente tem luzes de duas cores para dar um contraste e deixar o ambiente mais harmônico, além de uma parede com folhagens artificiais verdes e um espelho central. Esse ambiente favorece o acolhimento e bem-estar. E está alinhado com o padrão de estética de outros estúdios, moderno e convidativo.

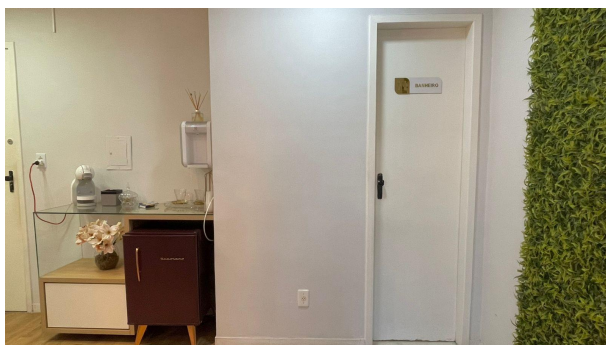
Nessa entrada também conta com um banheiro que foi projetado para uso das clientes, onde tem itens de higiene pessoal feminino. O ambiente de atendimento é formado por duas macas, onde Rafaella e sua funcionária atendem, o ambiente é claro para que as profissionais consigam fazer um trabalho de excelência “pois este tipo de serviço requer um ambiente bem iluminado” Kellert e Calabrese (2015), reforça que ao utilizar cores claras nos ambientes e luz natural, faz com que o ambiente tenha uma atmosfera tranquila, trazendo sensações de conforto e influenciando de forma positiva no humor das pessoas. O ambiente também conta com uma janela extensa que pega metade da parte, de uma ponta a outra, onde é possível visualizar uma linda vista para o pico do Ibituruna, um dos principais pontos turísticos da cidade. O espaço tem a privacidade de atendimento, além das clientes não ficarem esperando, pois são atendidas logo que chegam, o estúdio trabalha com tolerância de 10 minutos com intuito de não prejudicar a próxima cliente a ser atendida e seguir o padrão de atendimento sem espera.

Figura 6 - Entrada do estúdio Rafaella Ramos



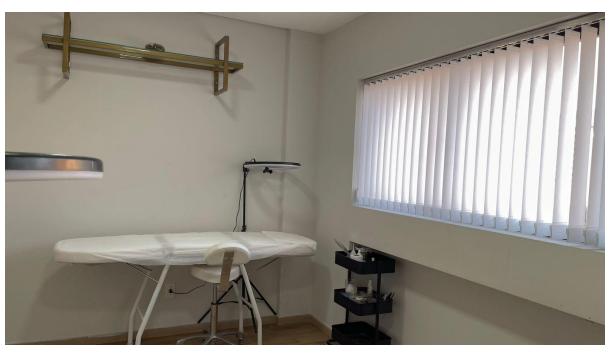
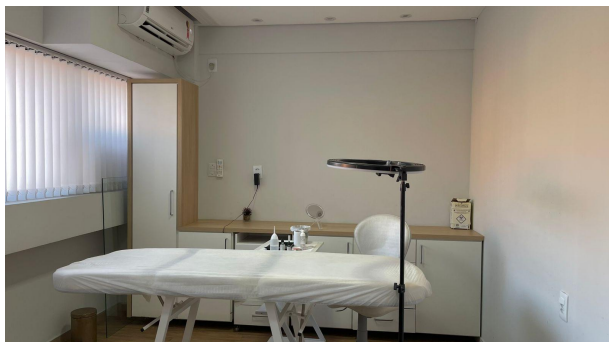
Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 7 - Espaço gourmet e banheiro



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 8 - Área de atendimentos



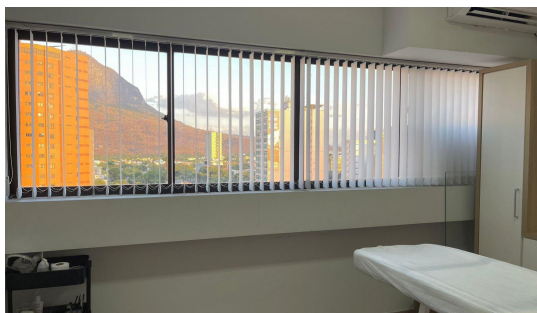
Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 9 - Atendimento em andamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 10 - Vista das clientes ao realizarem o atendimento (Pico do Ibituruna)



Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa entrada também conta com um banheiro que foi projetado para uso das clientes, onde tem itens de higiene pessoal feminino. O ambiente de atendimento é formado por duas macas, onde Rafaella e sua funcionária atendem, o ambiente é claro para que as profissionais consigam fazer um trabalho de excelência “pois este tipo de serviço requer um ambiente bem iluminado” (Kellert e Calabrese (2015) reforça que ao utilizar cores claras nos ambientes e luz natural, faz com que o ambiente tenha uma atmosfera tranquila, trazendo sensações de conforto e influenciando de forma positiva no humor das pessoas. O ambiente também conta com uma janela extensa que pega metade da parte, de uma ponta a outra, onde é possível visualizar uma linda vista para o pico do Ibituruna, um dos principais pontos turísticos da cidade. O espaço tem a privacidade de atendimento, além das clientes não ficarem esperando, pois são atendidas logo que chegam, o estúdio trabalha com tolerância de 10 minutos com intuito de não prejudicar a próxima cliente a ser atendida e seguir o padrão de atendimento sem espera.

Categoria 7: Procedimentos e serviços

A categoria aborda os tipos de procedimentos realizados no estúdio, sendo eles os mais realizados e bem avaliados e também os com menor satisfação. Relatam também desejos de ampliação do portfólio de serviços do empreendimento, além da regularidade de retorno dos clientes.

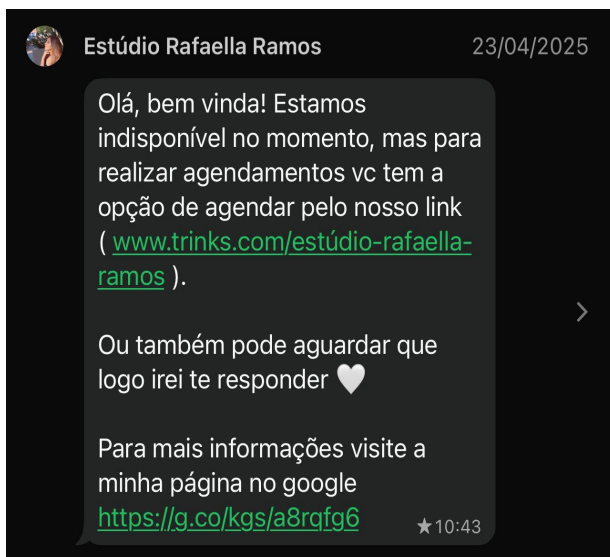
O Design de sobrancelhas comum, com henna e micropigmentação shadow são os mais citados e realizados, além de serem considerados os favoritos, o procedimento menos querido (pela dor) é o buço e só é executado por necessidade. Aos demais não satisfatório, não envolve técnica profissional, mas sim a influência do tipo de pele. A frequência de retorno das clientes é em média 30 em 30 dias (as que demoram mais relatam que os pelinhos tem ciclo de crescimento mais lento), sendo um tempo ideal para o retorno em termos de fidelização. Seybold (2002) destaca a importância que a fidelidade do cliente e o valor vitalício por ele representado, são consideradas os principais indicadores de sucesso de uma empresa que está direcionada para o cliente em si. Além disso é demonstrado o interesse das mesmas por novos procedimentos no estúdio como (alongamento de cílios, remoção de micropigmentação), entretanto os procedimentos realizados atualmente têm mostrado ótimos resultados e correspondem às necessidades das clientes.

5.1 Procedimentos realizados e preferidos.	"Eu faço buço, design de sobrancelhas com henna e sem. Design de sobrancelhas é o que mais gostei, sem henna." (E1) "Já fiz design de sobrancelhas com henna e micropigmentação labial. Meu preferido é Design com henna" (E3) "Já fiz design comum, com henna, brow lamination, micropigmentação labial e shadow. Mais gostei da micropigmentação shadow." (E4) "Já fiz micropigmentação Shadow, retoque, design com henna e design comum. Gostei mais da micropigmentação." (E6) "Atualmente é o design personalizado."(RAFA)(10) "Eu vejo todos, né? Mas eu acho que isso é um particular dela." (MÃE)
5.2 Procedimentos menos satisfatórios	"Não gostei tanto do buço porque dói." (E1) "Não gostei muito da micropigmentação labial, por causa da minha pele." (E3) Buço é por necessidade, não gosto por causa da dor." (E5) "Não, ainda não, né? Só se ela vai fazer algo que eu não vou gostar. Mas até hoje, não." (MÃE) (E11)
	"Não gostaria que tivesse outros procedimentos, acho que os essenciais estão presentes." (E1) "Gostaria que tivesse alongamento de cílios." (E3)

5.3 Desejo por novos procedimentos no estúdio	"Gostaria que tivesse cílios, pois já trabalham com facial." (E4) "Acredito que remoção de micro. Que removeria e colocaria tudo em um só espaço" (E9) Sim. No ano passado, estava estudando sobre um spa de sobrancelhas, que é um processo de reconstrução das sobrancelhas prejudicadas com o tempo ou por outro profissional que fez o design de forma inadequada. (RAFA)(10)
5.4 Frequência com que realiza os procedimentos	"Faço os procedimentos a cada 30 dias." (E1) "Faço os procedimentos todo mês." (E3) "Faço de 45 em 45 dias, porque minhas sobrancelhas não crescem tanto." (E4) "Faço em média de 30 em 30 dias." (E5)

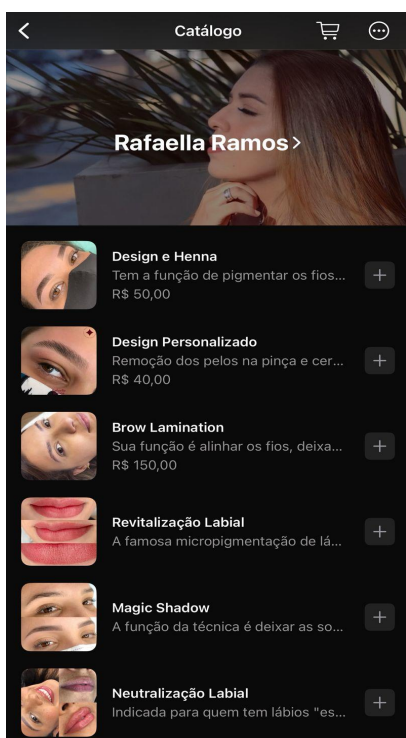
O estúdio conta com pacote de micropigmentação, realizando dois procedimentos, sendo eles micropigmentação labial e micropigmentação nas sobrancelhas, obtém um desconto de 10%. Há um tempo existia o pacote aniversariante, onde no mês do aniversário também eram “premiados” com 10% de desconto em qualquer procedimento, entretanto não foi pra frente, pela razão de que o estúdio trabalha com dois métodos de agendamento, sendo eles online e através das redes sociais, com isso não conseguiam ter o controle das datas de aniversário de todos os clientes, para que não tivesse alguns com benefícios e outros sem, optaram por não prosseguir.

Figura 11 - Mensagem informativa sobre o site/ página do google



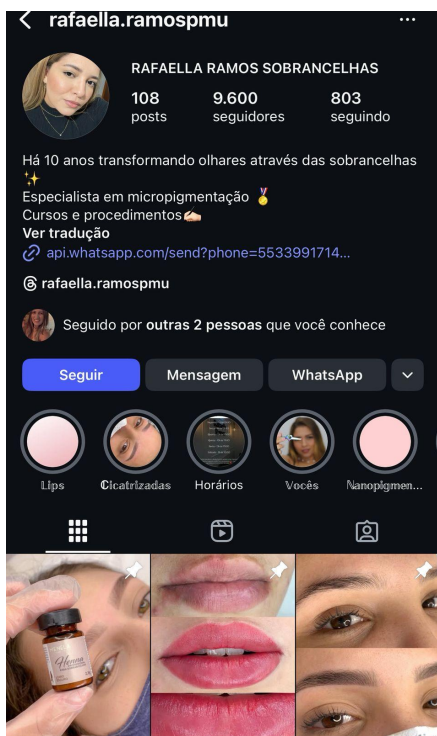
Fonte: Whatsapp do Estúdio Rafaella Ramos

Figura 12 - Catálogo dos procedimentos



Fonte: Whatsapp do Estúdio Rafaella Ramos

Figura 13 - Pagina inicial do instagram do Estúdio Rafaella Ramos



Fonte: Instagram @rafaella.ramospmu

Há uma carência em relação a clareza dos procedimentos que o estúdio oferta, além das informações de bonificações onde não há posts descritivos, a RFA engenharia (2020) destaca que a comunicação clara, antes, durante e após um projeto, é essencial para se obter sucesso a longo prazo. Na bio do instagram existe uma vaga informação que é especialista em micropigmentação, que oferta curso e realiza procedimentos, entretanto não tem nitidez sobre quais procedimentos são realizados, cursos ofertados e detalhes sobre técnicas de micropigmentação. Entretanto, o whatsapp tem detalhado um catálogo dos serviços e valores do estúdio, o que poderia entrar no instagram, como post no feed em modo carrossel detalhado com fotos e explicações ou em destaques.

É observado que diariamente chegam mensagens de clientes relatando que estão vindo por indicações de outros clientes, e elogios espontâneos após o primeiro atendimento, manifestações de interesse em retornar e acontece de fato esses novos agendamentos. Apesar do baixo engajamento nas redes sociais, alguns clientes fazem uso de conteúdos do instagram como referência visual para mostrar o resultado desejado. Após a finalização dos procedimentos é frequente ouvir falas como “Não preciso nem olhar, já sei que está excelente” destacando a confiança depositada na Rafaella. O espaço também inclui momentos de relacionamento com o cliente onde muitas delas ficam na recepção, seja antes ou após a

realização do atendimento para apreciar o café e os cookies disponibilizados, aproveitando também para agendar o horário do próximo mês. O procedimento mais realizado durante o período de observação foi o design personalizado, sendo o serviço com maior demanda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, realizado a partir do método estudo de caso, permitiu entender de forma mais detalhada a trajetória, atuação e a compreensão dos clientes em relação ao studio Rafaella Ramos. A análise realizada das entrevistas e os dados complementares coletados mostraram características fundamentais que fortalecem o posicionamento da marca no mercado de estética e micropigmentação, bem como as melhorias para o fortalecimento.

É possível analisar que as clientes têm o primeiro contato por indicação de modo presencial ou digital (boa a boca). A rede social do estúdio é considerada uma vitrine onde é apresentado o trabalho, fazendo com que desperte interesse e reforce a credibilidade, motivando o consumo. As clientes mostram vínculos de longo prazo, que são fundados a partir da evolução que sentem da profissional, o acolhimento e alto nível de qualificação. O estúdio é considerado confortável, receptivo e contribui para uma experiência positiva. A forma como é trabalhado o sistema de agendamento também é apreciada. O design de sobancelhas personalizado/henna e micropigmentação shadow são favoritos, a regularidade é mensal e faz com que fortaleça o relacionamento do cliente com a marca. Apesar do instagram ser um ponto crucial para captação de clientes, é visível a baixa interação da Rafaella com o público tanto nas postagens, reels e enquetes, o que sugere uma oportunidade de melhorias.

A administração do estúdio precisa ter uma frequência mais ativa nas redes sociais, abrangendo postagens regulares e enquetes, com intuito de manter o engajamento com o público. As clientes atribuem mais credibilidade na imagem da proprietária do estúdio do que em presença de influenciadores digitais, diante disso o conteúdo humanizado é melhor do que contratações avulsas. É fundamental melhorar o modo de esclarecimento dos (serviços ofertados, pacotes e promoções) no Instagram para que os clientes tenham facilidade em acessar as informações. O interesse dos clientes por novos serviços no estúdio, como alongamentos de cílios e remoção de micropigmentação, deve ser analisado com intuito de melhoria, mas sem vulnerabilizar o padrão de atendimento.

A pesquisa foi realizada com 11 entrevistadas, o que mostra uma pequena amostra concentrada em um estúdio, entretanto foi alegado que alguns clientes não se sentiram confortáveis em dar entrevistas. A pesquisa foi realizada com clientes de Governador Valadares- Minas Gerais, o que talvez não represente o comportamento do consumidor em outras regiões. Como o estudo feito é de base qualitativa, são respostas baseadas em interpretações pessoais e existe limitação na subjetividade da análise.

Para estudos futuros é sugerido investigar outros estúdios na área da estética, em cidades diferentes ou até mesmo em Governador Valadares, fazendo com que analise estratégias de marketing e padrão de relacionamento com o cliente e o que se revela mais eficaz. Investigar as alunas de curso, em relação a qualidade e analisar como esse método educacional contribui para o posicionamento da marca no mercado. Integrar com métodos quantitativos como taxa de alteração de seguidores em clientes, regularidade media de retorno, média de atendimentos mensais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABORDO, T.; HORKHEIMER, M. Sociológica. Madrid: Taurus, 1981.

AMORIM, R.; BATISTA, L.E. Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, 2010. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>

BEATRIZ, A. Empreendedorismo feminino: 5 motivos para você começar agora. Disponível em:

<https://blog.marpax.com.br/post/empreendedorismo-feminino-5-motivos-para-voce-comecar-agora/>. Acesso em: 30 out. 2024.

BMC NEWS. Estética e beleza: Brasil se consolida como segundo maior mercado do mundo. 28 ago. 2024. Disponível em: <https://bmcnews.com.br/2024/08/28/estetica-e-beleza-brasil-se-consolida-como-segundo-maior-mercado-do-mundo/>.

BOURDIEU, P. As contradições da herança. In: BOURDIEU, P. A miséria do mundo. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

BRISOLA, E. M. A.; MARCONDES, N. A. V. A história oral enquanto metodologia dentro do universo da pesquisa qualitativa: um foco a partir da análise por triangulação de métodos. Revista Ciências Humanas, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 124-136, jan./jul. 2011.

CARAH, N.; SHAUL, M. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. Mobile Media & Communication, v. 4, n. 1, p. 69-84, 2016.

CRA-RS. Recebe: empreendedorismo, sucessão familiar e a importância da cultura local - Notícias. Disponível em: <https://www.crars.org.br/noticias/cra-rs-recebe-empreendedorismo-sucessao-familiar-e-a-importancia-da-cultura-local>.

DIAS, T. R. F. V.; NARDELLI, P. M.; VILAS BOAS, A. A. Competências empreendedoras: Um estudo sobre os empreendedores ganhadores do prêmio TOP Empresarial. São Paulo/SP: EGEPE, 2008.

DOLABELA, F. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLINSKY, A. L.; CAPUTO, R. K.; PASUMARTY, K. Long-term entrepreneurship patterns: a national study of black and white female entry and stayer status differences. Journal of Small Business Management, Morgantown, v. 32, n. 1, p. 18-26, Jan. 1994.

DORNELAS, J. C. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.

DRUDE, K. P. Introduction to the Special Edition on Social Media. Journal of Technology in Behavioral Science, June, 1–4, 2021. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00217-3>.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FERRARI, A. T. Fundamentos de sociologia. São Paulo: McGrawHill, 1982.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FONSECA, J. G. DA; KOWALSKI, S.; WATANABE, E. Análise da influência do formato das sobancelhas na fisionomia feminina. Univali, 2019.

FONSECA, Carlos L. Um estudo exploratório sobre métodos que apoiam o desenvolvimento de projetos de pesquisa e inovação. 2023. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/75512/2/2023_tcc_cfonseca.pdf

FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>.

Gaskell, G. (2008). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer, & G. Gaskell, Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático (7a ed., pp. 64-89). Petrópolis, RJ: Vozes.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2013. Curitiba: IBQP, 2013.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, A. F. ET AL. Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. Review of Business Management, v. 16, n. 51, p. 319–342, 2014.

GRUN, R. Dinheiro no bolso, carrão e loja no shopping: estratégias educacionais e estratégias de reprodução social em famílias de imigrantes armênios. In: NOGUEIRA, M. A.; ALMEIDA, A. M. F. A escolarização das elites. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

HALLAWELL, P. C. Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza. Senac, 2017.

Hisrich & O'Brien, M. (1981). A mulher empreendedora sob uma perspectiva empresarial e sociológica perspectiva. Em KH Vesper (Ed.), *Fronteiras da pesquisa empreendedora* (pp. 21-39). Boston, MA: Babson College.

HUHN, R. ET AL. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2017.

HOPKINS, Z. H.; MORENO, C.; SECREST, A. M. Influence of Social Media on Cosmetic Procedure Interest. *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 2020.

IBRAPE INSTITUTO. O QUE É UM DESIGN DE SOBRANCELHAS. Disponível em: <https://ibrapeinstituto.com.br/designer-de-sobrancelhas-o-que-é>.

JOSUÉ, Erica Kalen; NETO, Flávio Monteiro da Hora; TELES, Pablo Boaventura Sales; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. *Formadores*, v. 14, n. 1, p. 1-15, ago. 2021. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/download/1461/1014>

KEOY, K. H. A.; HAFEEZ, K.; SIDDIQI, J. An empirical study of the key drivers and inhibitors towards e-business adoption: A multi-country comparison. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, v. 5, n. 1, p. 112-128, 2006.

KELLERT, S. R.; CALABRESE, E. F. The practice of biophilic design. [s.l.: s.n.].

LAESTADIUS, L. Instagram. In: QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. (Org.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Thousand Oak, Califórnia: Sage Publications, 2017.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEAHY, K. T.; EGGERS, J. H. Is gender still a factor in entrepreneurial leader behavior? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1998. Disponível em: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers98/V/V_F/V_F_text.htm.

LICEMPRE. Regulação de Pigmentação: como fazer? 29 de julho, 2019. Disponível em: <https://www.licempre.com.br/regulacao-de-pigmentacao-como-fazer/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, gênero e políticas públicas. In: *ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS*, 2., 2001. Londrina. Anais... Londrina: UEL/UEM/PPA, 2001. 1 CD-ROM.

MAIA, Alex Ribeiro Baroni. *Inbound marketing: principais abordagens utilizadas para a venda de produtos e serviços na internet*. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372508703_INBOUND_MARKETING_PRINCIPAIS_ABORDAGENS_UTILIZADAS_PARA_A_VENDA_DE_PRODUTOS_E_SERVICOS_NA_INTERNET

MATOS, Kelma Socorro Lopes de; VIEIRA, Sofia Lerche. Pesquisa educacional: o prazer de conhecer. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.

MCADAM, M.; CROWLEY, C.; HARRISON, R. T. To boldly go where no [man] has gone before - institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, v. 146, p. 912–922, 2019.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. S. Foundation, mishaps and dissemination of qualitative research. In: COSTA, A. P.; REIS, L. P.; SOUZA, F. N.; MOREIRA, A. (Ed.). *Computer supported qualitative research*, 2017a.

MINAYO, M. C. S. Limits and possibilities to combine quantitative and qualitative approaches. In: OFLAZOGLU, S. (Org.). *Qualitative versus quantitative research*, 2017b.

MOUTINHO, M. R. A moda no século XX. Senac, 2000.

Morgan, D. Focus group as qualitative research. London: Sage Publications, 1997.

NAPOLEONCAT. Instagram users in United States of America. Agosto de 2024. Disponível em: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-united-states-of-america/2024/08/>

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, 2009.

NATIVIDADE, D. R. DA. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, v. 43, n. 1, p. 231–256, 2009.

O'BRIEN, M. The woman entrepreneur from a business and sociological perspective. In: VESPER, K. H. (Ed.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, Massachusetts: Babson College, p. 21-39, 1981.

OLIVEIRA, M. A. Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor. São Paulo: Nobel, 1995.

OLIVEIRA, R. C. R. ET AL. Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo Feminino em Sergipe. Sergipe, 2021. Disponível em: <https://dwvideorec.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1461/1014>. Acesso em: 15 dez. 2024.

PEÇANHA, V. ET AL. Ebook: Marketing Digital 2017. Disponível em: <https://pecanha.me/>.

REVISTA DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO. v. 11, n. 24, p. 246-277, maio/ago. 2009.

REVISTA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v. 13, n. 2, p. 132-134, 2019. ISSN 1982-2537.

RME. Empreendedorismo no Brasil: Um recorte de gêneros, 2019. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1571769199Ebook_Pesquisa_Rme_201269.pdf>.

SANDRA TURCHI. Tendências do Marketing Digital para 2017 (B2B). Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/?p=5064>. Acessado em: 10/04/2025.

SAIZ-ÁLVAREZ, J. M.; CODURAS MARTÍNEZ, A.; CUERVO-ARANGO, C. Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries. *Revista EAN*, n. 82, p. 41-64, 2017.

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

SEBRAE. MEI-Designer de sobancelhas. ([s.d.]-b). Com.br <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/mei-designer-de-sobancelhas,baf03b70685ad710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Como escolher a melhor localização para o seu negócio físico. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-s-eu-negocio%2Cd9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2025.

SEYBOLD, P. B. A revolução do cliente. São Paulo: Makron, 2002.

SHARMA, D.; GUPTA, A.; MATEEN, A.; PRATAP, S. Making sense of the changing face of Google's search engine results page: an advertiser's perspective. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, v. 16, n. 1, p. 90-107, 2018.

SILVA, C. A. Marketing digital: um estudo das redes sociais de uma empresa do segmento moda gestante de Montes Claros-MG, 2017.

SILVA, T. Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom. *Razón y Palabra*, v. 19, n. 2_90, p. 646-658, 2015.

STRÖHER, S. D. Empreendedoras do futuro: o que as mulheres precisam saber. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/o-que-as-mulheres-empreendedoras-d-o-futuro-precisam-saber/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

TAMBUNAN, T. Entrepreneurship development: SMES in Indonesia. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Norfolk, v. 12, n. 1, p. 95-118, 2007.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

WILKENS, J. A Mulher Empreendedora: como iniciar o seu próprio negócio. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 1989.

ZAPALSKA, A. Um perfil de mulheres empreendedoras e empresas na Polônia. *Journal of Small Business Management*. Morgantown, v. 35, n. 4, p. 76-83, outubro de 1997.