

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E POSICIONAMENTO DE AUTORIDADE EM
COMUNICAÇÃO**

Goiânia
2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E POSICIONAMENTO DE AUTORIDADE EM
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás como parte dos
requisitos necessários para a obtenção
do Grau de Bacharel em Comunicação
Social - habilitação em Jornalismo-, sob
a orientação da Professora Mestre
Carolina Zafino Isidoro.

Goiânia
2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do diploma de bacharel em Jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Prof. Me. Carolina Zafino.

MARIA GABRIELA PIMENTA DO VAL

Aprovada em: __/__/__

Nota:

Profa. Me. Carolina Zafino Isidoro
Orientadora

Profa. Me. Sabrina Moreira de Moraes Oliveira
1º Examinadora

Jornalista Afif Sarhan
2ª Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha mãe, Neila Pimenta de Figueiredo e ao meu filho, José Eduardo Pimenta Xavier.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por ter me dado sabedoria e clareza em momentos de ansiedade e dúvidas.

Agradeço a minha mãe, Neila Pimenta, por ter priorizado a minha educação e os meus estudos desde a infância. Por ela sempre ter me apoiado e acreditado em mim, hoje sou uma pessoa confiante e consigo abraçar novos projetos com coragem e determinação.

Agradeço a minha professora orientadora, Carolina Zafino, por ter acreditado neste projeto, pelos conselhos sobre vida e maternidade, pelas longas orientações e pela paciência.

Agradeço a minha tia, Neli Pimenta, o meu padrasto, José Gonzaga Ribeiro, minha mãe e a querida amiga da família Regina Martins, que foram minha rede apoio e cuidaram do meu bebê, José Eduardo, enquanto eu frequentava os dois últimos anos de graduação e realizava este trabalho.

Agradeço ao meu noivo, Allan Xavier e ao meu filho, que me dão forças e ânimo para estar de pé, trabalhando e evoluindo todos os dias.

Quero agradecer à coordenadora do curso de Jornalismo, Sabrina Moreira, por ter me dado todo o suporte acadêmico durante a minha gestação e nos últimos dois anos.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso, na modalidade projeto experimental, trata-se do planejamento e execução de um perfil na mídia social Instagram, voltado para o desenvolvimento profissional da autora. O objetivo é construir conteúdos de qualidade sobre oratória e comunicação, de modo que seja possível construir uma imagem de autoridade na área. O percurso seguido começou na etapa de levantamento bibliográfico e seguiu pelo desenvolvimento das várias etapas de um planejamento em comunicação até a elaboração dos conteúdos e a verificação de resultados. Ao todo foram feitos 4 posts, 12 reels, 151 stories e 3 videocasts para o Youtube.

Palavras-chave: comunicação, mídias sociais, Instagram, marketing, posicionamento digital.

ABSTRACT

This work, presented as an experimental project, focuses on the planning and execution of an Instagram profile aimed at the author's professional development. The goal is to produce high-quality content about public speaking and communication in order to build a credible image of authority in the field. The process began with a literature review and progressed through the stages of a communication planning strategy, leading to content creation and performance analysis. In total, the project included 4 static posts, 12 reels, 151 stories and 3 videocasts for Youtube.

Keywords: communication, social media, Instagram, marketing, digital positioning.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 COMUNICAÇÃO, MÍDIAS DIGITAIS E COMUNICADORES	11
3 PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING DE CONTEÚDO	20
3.1 DIAGNÓSTICO	21
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	22
3.3 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS	22
3.4 PÚBLICOS	23
3.5 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	24
4 PLANEJAMENTO DO INSTAGRAM DE MARIA GABRIELA PIMENTA	27
4.1 DIAGNÓSTICO	27
4.2 OBJETIVOS	28
4.3 PÚBLICOS	29
4.4 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA/SIMILARES	30
4.5 CONTEÚDO	32
4.6 RESULTADOS	33
5 MEMORIAL DESCRITIVO: UM DIÁRIO DE BORDO	34
5.1 DIÁRIO DE BORDO	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	54
APÊNDICE A - Persona: seguidor ideal	54
APÊNDICE B - Quadro 1 - Conteúdos publicados no perfil da autora entre abril e maio de 2025	56
APÊNDICE C - Quadro 2 - Planejamento de calendário de conteúdos original para o perfil da autora no Instagram	57
ANEXOS	60

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Mídias Sociais e Posicionamento de Autoridade em Comunicação” versa sobre a intersecção entre os conhecimentos de jornalismo e de marketing, com ênfase na comunicação digital. A iniciativa busca investigar como as mídias sociais digitais, em especial o Instagram, podem ser utilizadas como ferramentas de construção de autoridade na área da comunicação. Enquanto plataformas de compartilhamento de conteúdo de organizações e profissionais de diversas áreas, as mídias sociais se tornaram um meio pelo qual as empresas se relacionam com clientes, viabilizam seus produtos e serviços, e aquecem vendas (GABRIEL; KISO, 2020).

As plataformas de mídia social possibilitaram a crescente construção de páginas/perfis, que agregam pessoas e possibilidades múltiplas de interação. Para instituições e profissionais, este ambiente provocou o desafio de construir um posicionamento digital, estratégias de marketing e a realização de uma comunicação eficaz para gestores e profissionais liberais que buscam ter uma comunicação estratégica e intencional.

Deste modo, o trabalho surgiu a partir da percepção de que a forma de consumir conteúdos passa por transformações e profissionais de diversas áreas do conhecimento estão percebendo que competências técnicas e capacitações não são o suficiente para quem almeja sucesso e se tornar referência e construir um modelo de negócio escalável, em que a margem de lucro aumenta no sentido em que o cliente se fideliza.

A relevância do trabalho é percebida no movimento de mercado feito por instituições, marcas e profissionais do ambiente físico para o digital e vice-versa para a oferta de produtos e serviços e o estabelecimento de construção de relacionamentos a partir de diversas finalidades.

O estudo é relevante cientificamente ao refletir sobre análises de diversos autores sobre o contexto digital e como o comunicador pode se apropriar estrategicamente das mídias sociais, explorando o marketing de conteúdo.

Sabendo que a comunicação abre portas profissionais, melhora as relações interpessoais e é essencial na formação de bons líderes, a proposta deste trabalho na modalidade experimental é planejar e desenvolver um perfil no Instagram, com o objetivo de promover conteúdo que irá contribuir para que pessoas e profissionais

consigam se comunicar de forma assertiva. O objetivo é utilizar a habilidade e os conhecimentos em comunicação da autora para ajudar pessoas que enfrentam dificuldades neste quesito ou desejam se aprimorar.

O trabalho foi elaborado a partir das seguintes etapas metodológicas: leitura e análise de estudos sobre a área da comunicação e o planejamento de comunicação para o perfil de Gabriela Val, na mídia social Instagram, com o nome de usuário mgabrielapimenta. A conta existe desde 2012 e foi repensada neste trabalho para desafios profissionais atuais e futuros.

Assim, o objetivo geral do trabalho é planejar a página no Instagram da autora de modo que esse ambiente digital se torne futuramente um espaço de auxílio a diversas pessoas e profissionais que desejam melhorar sua habilidade em se comunicar e produzir conteúdos para se relacionar com públicos de interesse. Dentre os objetivos específicos, destacam-se, dentre outros, a elaboração de posicionamento da autora enquanto produtora de conteúdo sobre comunicação e oratória e retomar a presença digital por meio de publicações contínuas.

O primeiro capítulo se dedica à contextualização teórica acerca da relação entre a comunicação nas mídias digitais e sua apropriação por indivíduos que buscam se tornar comunicadores a fim de construir ou fortalecer uma imagem e influenciar pessoas por meio da presença digital. As ideias começam a ser desenvolvidas pelas perspectivas de Manuel Castells (2004), passando pelas reflexões de Isidoro (2017), Martino (2014) e Recuero (2009), dentre outros autores.

O segundo capítulo aborda o planejamento em comunicação estratégica de marketing e se alia ao contexto que o marketing trouxe para o fortalecimento das mídias sociais, no que se refere à produção de conteúdo. A partir da ótica de que planejar é uma exigência para o processo comunicacional digital, as reflexões iniciaram com os olhares dos autores Karhawi e Terra (2021) e passaram pelas etapas do planejamento em Tavares (2010) e Corrêa (2004), dentre outros autores.

O terceiro capítulo apresenta o planejamento estratégico propriamente dito da página no Instagram da autora e como foi realizada a execução de cada etapa até o produto consolidado, com a produção de um memorial descritivo com observações acerca dos desafios enfrentados em cada publicação feita no endereço <https://www.instagram.com/mgabrielapimenta/>

2 COMUNICAÇÃO, MÍDIAS DIGITAIS E COMUNICADORES

Com o advento da era digital, as tecnologias de comunicação e informação tornaram a internet e as demais redes em importantes espaços de acesso à informação, comunicação, relacionamentos, trabalho e demais exercícios ligados a diversas áreas, como economia, saúde, jornalismo, marketing, dentre outras. Desta forma, as pessoas passaram a estender suas vidas do ambiente físico para o digital e, com isso, esses usuários perceberam a necessidade de aprimorar a comunicação para trabalhar e empreender no ambiente digital.

Manuel Castells (2004, p.8) explica que “o uso da Internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio”. O autor apontou a interação, a comunicação e a informação como os elementos mais revolucionários para potencializar o crescimento das redes digitais, já que essas informações transcendem o tempo e o espaço. O autor entende que a internet foi o primeiro meio que possibilitou a comunicação de muitos com muitos ao mesmo tempo.

Carolina Isidoro (2017) corrobora ao afirmar que a comunicação é um processo social básico, pois rege todas as relações humanas. Segundo a autora, o ato de comunicar algo ou se comunicar com alguém possibilita a vida em sociedade, por meio do intercâmbio entre os seres humanos. “O termo comunicação se aplica a um tipo de relação intencional exercida sobre outrem” (2017, p.61).

Isso é reforçado na ótica de Luis Martino (2001), que aponta que a palavra comunicação se refere ao processo de compartilhar um mesmo objeto que exprime a relação entre consciências, de modo que o ser humano é um ser da comunicação. A partir dessa compreensão de que o ser humano é, por natureza, um ser da comunicação, é inevitável considerar a transformação desse comportamento diante do avanço das tecnologias digitais. Se antes a comunicação acontecia majoritariamente em contextos presenciais ou mediados por veículos tradicionais, hoje ela se estende e se intensifica nas plataformas virtuais. As redes sociais digitais, em especial, passaram a ocupar um papel central nesse processo, tornando-se espaços onde as interações, as construções de identidade e os processos de influência ocorrem de forma constante, veloz e altamente visível. O ser humano, portanto, não apenas continua sendo um ser da comunicação, mas

torna-se, também, um ser da comunicação digital, participando ativamente da vida online.

Segundo o relatório *Digital 2025*, "o número de usuários de redes sociais no mundo ultrapassou 5,24 bilhões, representando 65,7% da população global" (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2025). A pesquisa demonstra a evolução do cenário das mídias sociais e a ampliação do comportamento on-line em mais de 250 países. No Brasil, no mesmo período, 183 milhões de pessoas utilizaram a internet, somando 86,2% da população. Em janeiro de 2025, no país, havia 144 milhões de usuários ativos nas mídias sociais, totalizando 67,8% da população. Além disso, Dados apresentados no relatório *Digital 2025* (2025), com base em informações da Statista, mostram que o número de usuários da internet no mundo (5,56 bilhões) já supera o número de pessoas que assistem à televisão por cabo ou por transmissão (5,32 bilhões).

Se em tempos analógicos e embrionários do digital, havia uma centralização da confiança dos processos comunicacionais em comunicadores profissionais, como jornalistas, apresentadores, radialistas e artistas, o fortalecimento da internet ao longo das últimas décadas impulsionou novos atores no contexto comunicacional: os influenciadores digitais. Esses indivíduos têm potencial de alcançar e influenciar milhões de pessoas e continuam crescendo. Ainda, o relatório *Digital 2025* (2025), revela que "encontrar informações" continua sendo a principal motivação para estar online, de acordo com dados da GWI: 62,8% dos usuários adultos da internet indicam esse motivo como uma das razões mais relevantes para o uso da rede. Isso reforça que agora profissionais de todas as áreas e com diversos interesses ocupam os espaços digitais como comunicadores, com capacidade de alcance para além das delimitações geográficas. Porém, existe a necessidade de apoio profissional na área da comunicação, do jornalismo, da publicidade e propaganda ou do marketing, que utilizam habilidades em comunicação para estruturar perfis profissionais fortes nas redes sociais, pautados na construção de comunidades.

Martino (2014) explica que a raiz da palavra "comunidade" é a mesma de "comum" e de "comunicação", no sentido de "aquilo que pode ser compartilhado". Ele aborda um princípio básico para o estabelecimento de interações entre indivíduos dentro de uma comunidade virtual, que são as noções de troca e interesse. Pode-se dizer que o que é compartilhado durante uma interação entre indivíduos são assuntos de interesse comum, o que gera a formação de

agrupamentos. Roy F. Baumeister e Mark R. Leary (1995) propuseram a Teoria do Pertencimento, explicando que o desejo em ter relações interpessoais é uma motivação inerente ao ser humano, tal qual a necessidade de pertencimento a grupos de pessoas. No ambiente digital, esse comportamento se repete.

Raquel Recuero (2009, p. 24) enfatiza que as redes sociais na internet possibilitam a interação, a expressão e a sociabilização por meio de ferramentas comunicacionais mediadas pelo computador. Segundo a autora, não é possível isolar os atores sociais e nem as suas conexões, já que as redes sociais na internet são elementos dinâmicos, moldados pelo fluxo de informações produzidos pela interação entre as pessoas que estão atrás das telas.

Ela avalia que atores sociais são os primeiros elementos a serem analisados dentro do contexto das redes sociais na internet. Para que as redes sociais se fortaleçam no ambiente digital, é necessário que os atores sociais estejam presentes em espaços públicos digitais, como o Instagram, no qual os perfis são tanto pessoais quanto públicos. Recuero (2009) apresenta abaixo os principais valores para as redes sociais e sua apropriação pelos atores, que podem ser entendidos também como comunicadores ou influencers. (p.108-114)

- a) Visibilidade: possibilita que as pessoas e as informações que compartilham sejam mais visíveis na rede. Quanto mais conectada é uma pessoa por meio de suas mídias sociais, maiores as chances de que ela tem de desenvolver capital social relacional. Os resultados obtidos por meio desse valor podem alcançar diversos resultados, sejam eles: reconhecimento profissional, clientes, seguidores ou divulgação de marcas e produtos. A visibilidade também é responsável pela solidificação da rede social ao construir e manter laços sociais. Além disso, um comunicador/influencer que integra várias plataformas de mídias sociais para gerenciar suas conexões consegue administrar os valores que precisam ser construídos em cada rede. Esses sites de mídias sociais, também auxiliam a gerenciar o capital social obtido.
- b) Reputação: esse valor está ligado às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais interagentes e a utilização das informações no sentido de influenciar ou decidir como irão se comportar. Pode ser caracterizada como a percepção construída de alguém pelos demais e, sendo assim orienta três

elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre eles. Ter reputação pode significar que as informações sobre quem somos e o que pensamos auxiliam as pessoas a construir suas impressões sobre nós. A reputação é diretamente influenciada por nossas ações, mas não apenas por elas, já que depende ainda das construções dos outros sobre essas ações. Por meio da reputação é possível selecionar em quem se pode confiar e com quem transacionar. A reputação é identificada no julgamento do outro e de suas qualidades. É uma percepção qualitativa relacionada a diversos valores agregados. Desta maneira, cada comunicador/influencer pode desenvolver impressões de forma intencional. É por meio dessa intencionalidade, que um ator trabalha na construção de sua reputação, por meio de informações publicadas e também da construção de visibilidade social. Portanto, a reputação está associada ao capital social relacional, que envolve as conexões, e cognitivo, que se relaciona com o tipo de informação publicada.

- c) Popularidade: está relacionada à audiência, que pode ser continuamente verificada na rede. Está ligada ao capital relacional. É um valor relativo à posição da pessoa dentro de suas redes sociais e a quantidade de suas conexões, seja por meio de seguidores, comentários ou outras possibilidades de interações. Ainda é possível refletir que não é um valor correlato à reputação ou à autoridade, mas é diferente destes.
- d) Autoridade: é um valor por si, na medida em que está conectada à reputação, mas de um modo diverso daquele do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Quem busca autoridade se preocupa em construir uma reputação associada a um assunto específico e são comprometidos com suas redes e suas mídias digitais. A autoridade está ligada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos comunicadores/influencers que querem construir uma audiência, mais do que construir intimidade com os demais atores. A autoridade de um comunicador/influencer pode ser medida pela quantidade de citações que recebe e por sua capacidade de gerar conversações e interações a partir daquilo que diz. Como muitos atores utilizam as mídias sociais

como fonte de informações, há uma possível capacidade de gerar autoridade. Por isso, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser compreendida por meio dos processos de difusão, ou seja, de compartilhamento de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores inseridos nessas informações.

Tendo em vista que em janeiro de 2025 o Brasil contava com 144 milhões de usuários ativos em redes sociais na internet, representando 67,8% da população total (Datareportal, 2025), percebe-se que a concorrência é alta neste ambiente. Por isso, para que um indivíduo seja relevante dentro de uma mídia social, é necessário ser notado para desenvolver os outros valores. “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço” (Recuero, 2009, p. 27). Estas qualidades são essenciais para que a comunicação possa ser estruturada em conexões.

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (Recuero, 2009, p. 30).

Os perfis nas redes sociais digitais deixam de ser simples representações digitais e passam a atuar como extensões da identidade dos usuários. A construção da presença on-line parte, muitas vezes, da tentativa de comunicar uma essência, uma história ou um conjunto de valores que fortaleçam a imagem percebida pelo público. Isso se intensifica quando o objetivo é empreender ou valorizar um negócio, já que a identidade comunicada se transforma em ativo estratégico. A imagem, então, passa a ser moldada intencionalmente, buscando despertar confiança, autoridade e conexão com uma audiência específica. A mídia digital, nesse sentido, torna-se um ponto de encontro entre o que o indivíduo é e o que ele deseja projetar para o mercado, sendo assim, peça essencial na dinâmica de atração, conversão e fidelização dentro das redes sociais.

Martino (2014, p.68) afirma que os laços sociais podem ser definidos em “laços fortes” e “laços fracos”, a depender do grau de intimidade entre os atores. Laços fortes são importantes na vida cotidiana, como os laços entre casais e

amigos, já os laços fracos apresentam importância maior na dinâmica de funcionamento das redes por conta do seu tamanho. “Os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar pontes entre pessoas socialmente distantes” (Martino, 2014, p. 69). Ainda segundo o autor, os laços fracos podem aumentar o círculo de relacionamentos, podendo-se espalhar em várias direções, aumentando os possíveis caminhos para criar conexões entre as pessoas. Por isso, profissionais que desejam aumentar a visibilidade e captar novos clientes nas mídias sociais, precisam elaborar estratégias para construir laços fracos.

As mídias sociais se tornaram plataformas para criar laços voltados para as vantagens profissionais, por meio de *networking*, da divulgação de portfólio, da criação de conteúdos para a captação de novos clientes, para criar ou consolidar uma imagem e para aumentar o alcance da prestação de serviço, dentre outras possibilidades.

A formação de grupos virtuais não acontece apenas pelos interesses em comum sobre um tema, mas também pelo interesse na obtenção de informações sobre algo. A circulação de bens nas comunidades virtuais está pautada, segundo Rheingold, na troca e no compartilhamento, oferecendo possibilidades de interação humana diferentes da economia pautada na produção, no consumo e no lucro (apud Martino, 2014, p.47)

A tendência é que a necessidade de empreender no digital se intensifique. A forma criar e fortalecer uma marca ou de fazer negócios está em constante mudança, evoluindo de modo acelerado, assim como a forma de consumir, partindo da busca por produtos e serviços nas mídias sociais e em mecanismos de pesquisa, como o Google.

Em todos os setores, as tecnologias digitais já estão a mudar as regras dos negócios, permitindo novos modelos de negócios e nivelando as condições de concorrência. No passado, a tecnologia foi fundamental para ajudar as organizações a reduzir custos e aumentar a produtividade. Embora este ainda seja o caso, a digitalização está a mudar drasticamente o nosso cenário empresarial com a promessa de maiores oportunidades e inovação. A tecnologia está hoje a transformar a própria natureza dos negócios, tornando-os mais fluidos, sociais, globais, acelerados, arriscados e competitivos. (BARRENECHEA e JENKINS, 2014, p.9)

Estes autores definem o digital como um “comboio muito poderoso e rápido”, ou seja, uma força em constante desenvolvimento de grande magnitude. Essa afirmação pode ser comprovada por Moore (1965, p.2), que aponta que os avanços na tecnologia são exponenciais, tornando os dispositivos mais potentes a cada dois anos. Mais tarde, Moore (2003, p. 2) admite que o crescimento exponencial não é infinito, pois sua manutenção exige investimentos cada vez mais altos e soluções inovadoras frente a limites físicos e econômicos. Isso demonstra o potencial empresarial do ambiente digital que, por sua vez, não exige espaço físico ou um alto investimento financeiro inicial.

Nesse contexto de crescente especialização e evolução tecnológica das plataformas digitais, os empreendedores enfrentam desafios complexos e multifacetados. Produzir conteúdo orgânico relevante se tornou apenas uma das exigências em um ambiente onde a visibilidade depende não apenas da qualidade do que se publica, mas do quanto essa publicação está alinhada aos critérios mutáveis dos algoritmos, que definem quais conteúdos serão entregues para cada usuário de acordo com o hábito de consumo do mesmo, avaliando critérios como compartilhamentos, retenção da atenção da audiência, entre outras métricas.

Além disso, o investimento em tráfego pago, modalidade que permite o usuário pagar pela divulgação de anúncios e publicações específicas, traz novos desafios: conhecimento técnico, análise de métricas, testes contínuos e orçamento recorrente. Isso demanda dos empreendedores não apenas criatividade, mas também habilidades em gestão, marketing e análise de dados. A pressão por resultados rápidos, somada à necessidade de se manter relevante e presente nas redes, pode gerar exaustão e frustração. Assim, empreender no digital vai muito além de “estar nas redes sociais”; exige planejamento estratégico, domínio das ferramentas e, sobretudo, profissionais da comunicação como parte vital do time.

Quer queiramos quer não, o digital faz agora parte de tudo o que fazemos – como indivíduos, como líderes empresariais e como sociedade [...] Os antigos modelos de negócios não se aplicam mais. Em vez disso, as organizações precisam adotar uma estratégia de negócio digital para satisfazer os seus clientes digitais, e terão de fazer isso rapidamente para liderar os seus mercados e permanecerem competitivas. (BARRENECHEA e JENKINS, 2014, p.20)

A possibilidade de profissionais de qualquer área se destacarem como autoridade por meio de um bom posicionamento no ambiente on-line é inegável. Subestimar a necessidade de estar presente nas plataformas digitais é impedir que empresas e profissionais autônomos aumentem a visibilidade, o faturamento e o impacto perante a sociedade. Mas, como transformar um negócio puramente tradicional em um negócio digital?

Castells (2013) destaca que, na era da informação, a lógica de organização das empresas deixa de ser linear e passa a operar em rede. A interatividade e a personalização tornam-se pilares centrais, em que os consumidores não apenas recebem produtos e serviços, mas participam ativamente de sua construção simbólica e prática. Nesse ecossistema digital, a empresa precisa se posicionar como marca relevante dentro de uma rede mais ampla, conectando-se a fornecedores, parceiros e, principalmente, ao consumidor, que passa a ter voz ativa. Contudo, a simples presença digital não garante resultados. A empresa precisa de audiência, engajamento e uma base ativa de clientes, como já discutido em parágrafos anteriores. Isso exige uma cultura organizacional centrada no usuário e na experiência que ele vivencia com a marca.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o sucesso no ambiente digital depende da capacidade da organização em equilibrar seus recursos operacionais com estratégias de marketing centradas nas necessidades humanas. A proposta de valor deve estar orientada não apenas à venda, mas à criação de conexões autênticas com o cliente, gerando confiança e, conseqüentemente, novos fluxos de receita mediados pelas plataformas digitais.

Com isso, surge o questionamento do que seriam essas conexões autênticas dentro de um ecossistema tão amplo e diverso como o digital. Segundo Seth Godin (2019), o profissional de marketing deve ter o seu trabalho ancorado profundamente nos sonhos, desejos e comunidades daqueles que serão servidos (o público). Assim, nos aprofundamos mais no ponto onde se fundamenta a construção dos “laços fracos”, já explicados anteriormente, tão importantes no contexto digital para a formação de comunidades, na atração de novas pessoas e fidelização de seguidores (ou clientes). Porém, como podemos manter laços fracos a longo prazo?

Segundo Costa (2021), a credibilidade de um produtor de conteúdo é construída com base na consistência do que é exposto, na transparência das informações e na conexão emocional com o público. Dessa forma, profissionais que

desejam se posicionar no ambiente digital precisam compreender e adotar estratégias de comunicação e marketing para potencializar sua visibilidade, não apenas compartilhando notícias e informações, mas fazendo isso de forma interessante, diferente e que se conecte profundamente com a audiência.

Dessa forma, compreender os fundamentos da comunicação e das mídias digitais se mostra indispensável para qualquer profissional que deseja se posicionar com intencionalidade no ambiente virtual. O Instagram, enquanto mídia social de forte apelo visual e interpessoal, exige mais do que presença: requer planejamento, clareza estratégica e domínio sobre as ferramentas de comunicação. Por isso, no próximo capítulo, serão abordados os elementos essenciais do planejamento em comunicação estratégica e as práticas de marketing de conteúdo que contribuem para transformar presença digital em autoridade, conexão em comunidade e seguidores em oportunidades reais.

3 PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING DE CONTEÚDO

Planejar não é uma opção no processo comunicacional, mas uma exigência diante da complexidade e do refinamento constante dos ambientes digitais. Em um cenário em que presença, visibilidade e conexão são pilares da construção de autoridade, o planejamento estratégico em comunicação se apresenta como ferramenta indispensável para dar coerência, intencionalidade e eficácia às ações realizadas nas redes. Simplesmente publicar algo aleatório para fazer volume não é suficiente: é preciso compreender o contexto, os públicos, os canais e os objetivos com profundidade para que a comunicação gere resultados tangíveis.

Segundo Karhawi e Terra (2021), apesar da vasta literatura disponível sobre comunicação digital, ainda é comum a lacuna entre a teoria acadêmica e a prática do mercado, especialmente entre estudantes e profissionais em início de carreira, sendo que a autora deste trabalho de conclusão de curso se enquadra neste meio. Por isso, o planejamento precisa ser entendido não como um modelo rígido, mas como estratégias mensuráveis e adaptáveis, capaz de dialogar com as especificidades de cada projeto e de cada presença digital. Sendo assim, comunicar com estratégia é mais do que um passo a passo: é identificar singularidades do nicho a ser explorado, antecipar movimentos do mercado e estabelecer relações consistentes com a audiência.

Este capítulo tem como objetivo explorar os fundamentos do planejamento em comunicação estratégica digital, com ênfase nas mídias sociais, e apresentar o marketing de conteúdo como uma das práticas mais relevantes para a construção de autoridade e engajamento no ambiente digital.

A partir das contribuições teóricas e das propostas metodológicas de autores contemporâneos, como os autores citados neste capítulo, serão apresentadas as etapas do planejamento digital, iniciando pelo diagnóstico, passando pela análise de similares, produção, execução, publicação, monitoramento, e alcançando a mensuração e análise final.

Autores como Tavares (2010) e Corrêa (2004) reforçam a importância de etapas como diagnóstico, definição de objetivos, mapeamento de públicos e análise da concorrência/similares como pontos de partida indispensáveis para um plano de

conteúdo eficiente. A junção dessas abordagens permite que o planejamento se torne um recurso estratégico de posicionamento, diferenciação e geração de valor no ambiente digital.

No processo prático, um dos elementos mais críticos do planejamento é a estruturação do conteúdo que será publicado.

Guerro, Linhares e Feijó (2018) apontam que produzir conteúdo para redes sociais sem planejamento reduz drasticamente o potencial de alcance e engajamento, uma vez que a ausência de constância e de coesão entre as publicações afeta diretamente a percepção do público sobre a marca ou o comunicador.

A profissionalização do conteúdo é fundamental e deve considerar não apenas aspectos técnicos, como gramática, estética e formato, mas principalmente os interesses da audiência.

De acordo com Vaz (2011), o público digital atual é seletivo, exigente e decide rapidamente se continuará consumindo um conteúdo com base nos primeiros segundos de impacto. Dessa forma, a estratégia precisa ir além da frequência: ela deve gerar conexão desde o primeiro contato.

Planejar o conteúdo digital é compreender que cada projeto, cada comunicador e cada público possuem singularidades nos hábitos de consumo de conteúdos que devem ser respeitadas e refletidas na produção. A coerência entre identidade, proposta de valor e entrega de conteúdo é o que transforma postagens em presença digital e seguidores em comunidade.

Em resumo, as etapas de um planejamento de comunicação começam pela análise atenta da situação, definição de objetivos – geral e específicos, definição de estratégias, elaboração do conteúdo e escolha dos formatos para as mídias sociais, definição de canais apropriados e monitoramento e avaliação dos resultados. Essa sequência varia entre os diversos autores. Dessa forma, o conteúdo posterior abordará as principais etapas, ainda que o trabalho possa apresentar outras em sua efetiva prática.

3.1 DIAGNÓSTICO

A primeira etapa do planejamento estratégico em comunicação é a realização de um diagnóstico preciso do cenário atual.

Segundo Corrêa (2004), essa etapa é responsável por levantar e interpretar as informações internas e externas que impactam a comunicação de uma organização, marca ou profissional, possibilitando a formulação de estratégias adequadas à realidade identificada.

Tavares (2010) complementa ao afirmar que o diagnóstico funciona como uma fotografia inicial da situação, sendo indispensável para reconhecer forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT), com o objetivo de identificar fatores internos e externos que impactam diretamente na estratégia de posicionamento digital.

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da página da autora é produzir conteúdo que promova a comunicação como uma ferramenta acessível e intencional. Esse conteúdo é direcionado às pessoas que querem se comunicar de modo confiante a fim de buscar reconhecimento em suas vidas pessoais e profissionais.

A visão é a autora ser reconhecida enquanto autoridade em comunicação estratégica no ambiente digital, pela qualidade dos conteúdos promovidos.

Os valores que norteiam a página da autora são:

- Honestidade: produzir conteúdo a partir de informações verdadeiras.
- Transparência: produzir informações de forma clara, objetiva e concisa.
- Ética: produzir conteúdo e estabelecer interações com base na moral, na justiça e na honestidade.
- Excelência: ir além das expectativas dos públicos ao produzir conteúdo de qualidade e, futuramente, oferecer serviços de comunicação com a máxima qualidade.

3.3 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

A partir do diagnóstico realizado, torna-se necessário estabelecer objetivos claros e mensuráveis, que orientem a retomada da presença digital da autora no Instagram. Segundo Tavares (2010), os objetivos de comunicação devem funcionar como norteadores estratégicos: são eles que permitem que as ações tenham propósito, coerência e foco, evitando decisões dispersas e pouco eficazes. Para Cipriani (2014), os objetivos no ambiente digital precisam estar alinhados não apenas com a presença on-line, mas também com as metas de reputação, relacionamento e construção de valor.

Neste trabalho, os objetivos estão organizados em dois eixos complementares: objetivos estratégicos de comunicação e objetivos operacionais no Instagram. Ambos foram definidos com base na metodologia SMART — um acrônimo para Specific (específico), Measurable (mensurável), Achievable (atingível), Relevant (relevante) e Time-bound (temporal) —, proposta pelo norte-americano George T. Doran (1981), que contribui para garantir clareza e viabilidade no processo de execução.

3.4 PÚBLICOS

O mapeamento de públicos é uma das etapas mais estratégicas do planejamento em comunicação.

Para Corrêa (2004), identificar corretamente os públicos de interesse é o que permite que as ações comunicacionais atinjam as pessoas certas, no momento e na linguagem adequados.

Tavares (2010) destaca que essa definição não deve se restringir a dados demográficos, mas deve considerar comportamentos, interesses, necessidades e hábitos de consumo da informação. Em ambientes digitais, essa leitura se torna ainda mais complexa e dinâmica, exigindo observação constante e estudo constante da persona (para quem a comunicação será direcionada).

Assim que se perguntar sobre a mudança que deseja fazer, ficará bem claro que você não tem chances de mudar todo mundo. Todo mundo é muita gente. Todo mundo é um grupo muito diversificado, muito grande e diferente demais para que você consiga implementar a mudança. Então, o certo é mudar alguém. Ou, talvez, um grupo de *alguéns*. (GODIN, 2019, p. 30)

Com base na realidade do projeto, o mapeamento de públicos foi realizado a partir da observação do perfil atual da autora no Instagram e da definição de personas alinhadas com os temas de comunicação estratégica, autoconhecimento e posicionamento pessoal. Ainda que o número de seguidores seja relativamente pequeno (1.141 seguidores em abril de 2025), é possível identificar um grupo recorrente composto por:

- Pessoas interessadas em se comunicar melhor em ambientes sociais, profissionais e acadêmicos;
- Mulheres jovens e adultas, entre 25 e 34 anos;
- Jovens comunicadores, jornalistas e estudantes de áreas correlatas, que buscam inspiração e referências na área;
- Amigos, colegas de profissão e ex-clientes, que acompanham o perfil de forma afetiva ou por interesse genuíno no conteúdo.

Além disso, esse mapeamento considera os interesses mais comuns percebidos nas interações anteriores, como: dicas práticas de oratória e bastidores de produção de conteúdo. Para organizar o público de forma estratégica, serão utilizadas as ferramentas de definição de *persona* (a representação semi-fictícia do seguidor ideal). A definição clara desses perfis ajudará na construção de conteúdo mais direcionado, na escolha de formatos e na adaptação da linguagem, com foco em gerar identificação, conexão e crescimento de comunidade.

Personas são modelos de usuário representados como seres humanos específicos e individuais. Elas não são pessoas reais, mas são sintetizadas diretamente a partir da observação de pessoas reais. [...] Elas são representadas como indivíduos específicos. Isso é apropriado e eficaz devido aos aspectos únicos das personas como modelos de usuário: elas despertam a empatia da equipe de desenvolvimento [...] que tomarão decisões sobre estruturas e detalhes do design com base nas dimensões cognitivas e emocionais da persona. (COOPER; REIMANN, 2003, p. 59)

A definição completa da persona definida neste planejamento pode ser consultada no Apêndice A (*Persona*), desenvolvida exclusivamente para este projeto, com base na experiência da autora como *copywriter* e estrategista de conteúdo.

O próximo item, sobre análise da concorrência, ampliará essa visão, identificando como profissionais semelhantes se posicionam e como é possível se destacar em meio à pluralidade de vozes nas redes sociais.

3.5 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é útil para compreender o ambiente em que uma marca pessoal ou profissional está inserida.

Conforme Yanaze (2011), conhecer os concorrentes permite identificar padrões de atuação, lacunas de mercado, oportunidades de diferenciação e referências relevantes para construção de posicionamento.

Tavares (2010) complementa que essa etapa deve ser realizada antes mesmo da execução do plano, pois oferece parâmetros para o desenvolvimento de estratégias eficazes e contextualizadas.

No ambiente digital, especialmente no Instagram, a concorrência não é composta apenas por profissionais que oferecem o mesmo serviço, mas também por perfis que disputam atenção com conteúdos semelhantes, públicos-alvo próximos ou propostas de valor parecidas. Por isso, a concorrência analisada neste projeto envolve não apenas outras copywriters e jornalistas, mas também comunicadoras, mentoras em desenvolvimento pessoal e produtoras de conteúdo com foco em comunicação e oratória.

A análise da concorrência, portanto, contribui para que o plano de comunicação não apenas siga referências, mas também estabeleça um caminho de diferenciação. O próximo passo será organizar esse planejamento em ações práticas, traduzindo os aprendizados em um planejamento editorial conectado com os objetivos definidos anteriormente.

Este capítulo apresentou o embasamento teórico e a aplicação prática do planejamento em comunicação estratégica, com foco em marketing de conteúdo e posicionamento de autoridade no Instagram. A partir das contribuições de autores como Karhawi e Terra (2021), Tavares (2010), Corrêa (2004) e Cipriani (2014), foi possível compreender que o sucesso da presença digital não se dá de forma espontânea, mas sim por meio de decisões intencionais e estruturadas.

Por fim, a proposta deste capítulo foi a realização de um diagnóstico detalhado da marca pessoal da autora, seguido pela definição de objetivos estratégicos e operacionais, mapeamento dos públicos de interesse e análise da concorrência. Com isso, foi possível criar uma base sólida para o desenvolvimento do projeto prático.

O próximo capítulo será dedicado à execução do plano proposto, à publicação diária de conteúdos no Instagram e à análise dos resultados obtidos, considerando as métricas de engajamento, alcance e percepção da audiência ao longo de um ciclo de trinta dias.

4 PLANEJAMENTO DO INSTAGRAM DE MARIA GABRIELA PIMENTA

A etapa prática deste trabalho tem o objetivo de aplicar os conceitos discutidos nos capítulos anteriores, especialmente no que se refere ao planejamento estratégico de comunicação e à construção de autoridade por meio da criação de conteúdos nas mídias sociais digitais, especificamente no Instagram.

A proposta consiste em testar, na prática, como a produção de conteúdo planejado, intencional e alinhado à identidade de marca pessoal pode influenciar a percepção da audiência e fortalecer a presença digital da autora.

A escolha do Instagram como plataforma para o experimento se deu por sua característica híbrida — ao mesmo tempo relacional e expositiva —, permitindo a combinação entre técnica, identidade e interação. Além de ser um espaço de consumo de informações e entretenimento, também se destaca no posicionamento de profissionais que desejam ampliar o alcance e agregar valor ao serviço ou produto.

4.1 DIAGNÓSTICO

Quanto ao retrato inicial do perfil, em 19 de abril de 2025, a autora (@mgabrielapimenta) contabilizava 1.141 seguidores no Instagram. A última postagem foi realizada em 3 de abril de 2025, com 26 curtidas, 1 comentário e 4 compartilhamentos. A penúltima publicação data de 21 de janeiro de 2025, com 37 curtidas, 9 comentários e 3 compartilhamentos.

A análise revela, portanto, a necessidade de um plano de comunicação específico e adaptado à realidade da marca pessoal da autora, capaz de alinhar identidade, conteúdo e estratégia de forma coerente, planejada e constante. A etapa seguinte, de definição de objetivos, partirá justamente dos dados levantados neste diagnóstico para traçar ações factíveis no ambiente digital.

Ao elaborar a análise SWOT, ressalta-se:

- Forças:
 - a) formação acadêmica da autora em Jornalismo aliada ao conhecimento técnico em *copywriting* e marketing;
 - b) experiência prévia na produção de conteúdo para terceiros, o que

garante um repertório prático para aplicação das estratégias;

c) domínio da linguagem escrita, familiaridade com técnicas de *storytelling* e a clareza de propósito na construção de autoridade no nicho de comunicação estratégica;

d) Experiência em gravações e edição de *videocasts*.

- Fraquezas:

a) dificuldade na organização do tempo pela autora a fim de que seja mantida constância na produção de conteúdo para o perfil;

b) sentimento de insegurança relacionada à autoimagem e à exposição nas redes;

c) tendência à autocrítica intensa e perfeccionismo, retardando a publicação de conteúdos espontâneos e relevantes.

- Oportunidades:

a) cenário digital apresenta uma crescente valorização da comunicação interpessoal, como diferencial competitivo em ambientes acadêmicos e profissionais;

b) possibilidade de atuação em nichos específicos, especialmente no contexto de transição para o mercado de trabalho;

c) acompanhamento de tendências em edição de vídeos e demais conteúdos;

d) possibilidade de comparação com perfis já consolidados no mesmo nicho.

- Ameaças:

a) saturação de conteúdos sobre comunicação nas redes sociais;

b) mudança contínua nos algoritmos das plataformas;

4.2 OBJETIVOS

Objetivos geral

- Planejar a construção da página de Instagram da autora com a finalidade de apresentar uma identidade que futuramente se torne uma profissional que auxilie outras pessoas na área da comunicação.

Objetivos específicos

- Posicionar a autora como referência em comunicação estratégica no ambiente digital, com foco em autoridade pessoal em Goiás e no Instagram;
- Aumentar a percepção de uma identidade profissional, fortalecendo a marca pessoal;
- Estabelecer uma identidade de marca consistente, alinhada aos valores, linguagem e diferenciais da autora;
- Promover interação com a audiência baseado em troca, identificação e confiança, como base para a construção futura de uma comunidade engajada para a venda de serviços em comunicação;
- Retomar a presença digital por meio da publicação de conteúdo diário durante trinta dias consecutivos;
- Estruturar e aplicar um calendário editorial baseado em pilares de conteúdo definidos;
- Observar, descrever e interpretar métricas relevantes, com foco em gerar dados reais para a análise de resultados do projeto;
- Iniciar a construção de uma narrativa de marca coerente, sem foco direto na geração de leads neste primeiro ciclo — entendendo que qualquer interesse comercial espontâneo será considerado um ganho secundário.

4.3 PÚBLICOS

Com base na realidade do projeto, o mapeamento de públicos foi realizado a partir da observação do perfil atual da autora no Instagram e da definição de personas alinhadas com os temas de comunicação estratégica, autoconhecimento e posicionamento pessoal.

Ainda que o número de seguidores seja relativamente pequeno (1.141 seguidores em abril de 2025), é possível identificar um grupo recorrente composto por:

- Pessoas interessadas em se comunicar melhor em ambientes sociais, profissionais e acadêmicos;
- Mulheres jovens e adultas, entre 25 e 34 anos;

- Jovens comunicadores, jornalistas e estudantes de áreas correlatas, que buscam inspiração e referências na área;
- Amigos, colegas de profissão e ex-clientes, que acompanham o perfil de forma afetiva ou por interesse genuíno no conteúdo.

Além disso, esse mapeamento considera os interesses mais comuns percebidos nas interações anteriores, como: dicas práticas de oratória e bastidores de produção de conteúdo. Para organizar o público de forma estratégica, serão utilizadas as ferramentas de definição de *persona* (a representação semi-fictícia do seguidor ideal).

A definição clara desses perfis ajudará na construção de conteúdo mais direcionado, na escolha de formatos e na adaptação da linguagem, com foco em gerar identificação, conexão e crescimento de comunidade.

A definição completa da *persona* definida neste planejamento pode ser consultada no Apêndice A (*Persona*), desenvolvida exclusivamente para este projeto, com base na experiência da autora como *copywriter* e estrategista de conteúdo.

O próximo item, sobre análise da concorrência, ampliará essa visão, identificando como profissionais semelhantes se posicionam e como é possível se destacar em meio à pluralidade de vozes nas redes sociais.

4.4 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA/SIMILARES

Entre os principais perfis observados, destacam-se: Carol Newman (@carolnewman), Giovanni Begossi (@elprofessordaoratoria) e Luana Carolina (@luanacarolina.s), que servem como fontes de inspiração e parâmetro de comparação estratégica.

Estes perfis não possuem apenas a comunicação como ferramenta de autoridade e transformação como ponto em comum, mas apresentam forte coerência estética, clareza de posicionamento e linguagem próxima ao público-alvo da autora deste projeto, além de incluírem aspectos pessoais dentro do planejamento de conteúdo.

Newman possui 164 mil seguidores no Instagram, é fonoaudióloga e se posiciona no Instagram como “mentora de oratória”. Suas publicações são, em sua maioria, reels, em que apresenta e aborda o conteúdo de forma natural e espontânea, sem muitas edições.

Begossi acumula 2 milhões de seguidores no Instagram. Ele é advogado e bicampeão brasileiro de oratória. Apesar de ser uma característica que chama a atenção, a autora deste trabalho não se identifica com o perfil agressivo e estética do profissional, mas percebe sua relevância por transformar diferentes referências em conteúdos sobre comunicação. A maioria das publicações do advogado são cortes de *videocasts* nos quais participou como convidado. Ainda, identifica-se que a principal estratégia utilizada por ele para gerar identificação com a audiência é mostrar como a comunicação transformou a vida do estudante de direito ignorado, tímido e sem confiança para um empresário influente e de sucesso.

Luana Carolina tem 1,4 milhões de seguidores no Instagram e é a maior referência da autora do presente trabalho em questão de posicionamento on-line. Ela trabalha com internet há dez anos, tendo iniciado no Youtube. Sua evolução é visível, comprovando que a construção da relevância de um profissional no digital é um processo que leva tempo e requer constância. Seus conteúdos carregam personalidade e muito conhecimento, visto que a Luana é uma leitora assídua e sempre está munida de referências em suas falas. Ela compartilha conteúdos sobre desenvolvimento pessoal e profissional, marketing e rotina produtiva. Seu principal formato de conteúdo profissional é reels, deixando as fotos para registros pessoais que ela decide compartilhar com o público. O sentimento que ela registra em quem a acompanha é de proximidade e confiança.

Com base nessa observação, foram identificados alguns padrões relevantes nos três perfis analisados:

- Frequência consistente de publicações (de 3 a 7 vezes por semana), com presença constante de conteúdos de rotina nos stories e uso estratégico de recursos como enquetes e caixinhas de perguntas para criar relacionamento com os seguidores e vídeos curtos para postagens profissionais;
- Coerência na comunicação e no posicionamento. Por exemplo: apesar de Newman e Begossi falarem sobre oratória, a forma como eles se comunicam com o público é diferente, sendo que a primeira é

acessível, motivadora e empática, enquanto o outro é agressivo, direto e polêmico em suas opiniões. Isso não quer dizer que um é melhor ou pior, apenas demonstra que diferentes grupos de pessoas se identificam com perfis variados. Dito isso, a autora acredita que existe espaço para todos na internet e que a autenticidade é um ativo valioso no digital.

- Conteúdos divididos em pilares bem definidos, como conteúdo educativos, bastidores, rotina, depoimentos de clientes e autoridade de marca;
- Alinhamento visual com identidade de marca, utilizando cores, tipografia, *templates* e vídeos que reforçam consistência e profissionalismo;
- Apelo emocional combinado com conteúdo técnico, criando uma comunicação que conecta e informa ao mesmo tempo;
- Apesar das semelhanças de temática, nota-se que cada uma dessas profissionais ocupa um recorte próprio dentro do mercado.

4.5 CONTEÚDO

Com base nos fundamentos do marketing de conteúdo e na lógica da comunicação estratégica, foi desenvolvida uma sequência de publicações para o perfil pessoal da autora, com o objetivo de criar uma narrativa coerente e contínua sobre temas relacionados à comunicação interpessoal, linguagem não verbal, presença e autoconfiança. O conteúdo foi elaborado com o intuito de oferecer valor educacional e, ao mesmo tempo, gerar conexão com o público previamente mapeado na etapa de planejamento.

O projeto inclui a publicação de conteúdos diários ao longo de um mês, com foco na construção de autoridade digital e no fortalecimento da marca pessoal da autora como especialista em comunicação.

Dessa forma, o conteúdo produzido será documentado e, posteriormente, interpretado a partir de métricas quantitativas (curtidas, comentários, alcance, compartilhamentos) e percepções qualitativas, contribuindo para validar — ou redirecionar — as estratégias propostas.

A escolha por executar um planejamento editorial com publicações diárias durante um ciclo de trinta dias foi fundamentada na necessidade de gerar dados suficientes para análise de engajamento e percepção de autoridade digital. Além disso, verificar como a autora poderia conseguir realizar uma gestão de tempo numa rotina intensa de estudos e trabalho.

O conteúdo publicado no Instagram não foi concebido de forma aleatória, mas a partir de um conjunto de decisões tomadas com base em diagnóstico prévio, definição clara de público-alvo e objetivos estratégicos específicos.

O alinhamento com o posicionamento da autora possibilitou a escolha de temas acessíveis, relacionados à comunicação no cotidiano, às dificuldades em se expressar e à busca por reconhecimento pessoal e profissional. Já a *brand persona*, previamente definida, norteou o tom de voz, o estilo visual e a linguagem utilizada nos conteúdos, garantindo coerência comunicacional e autenticidade.

Os cinco pilares de conteúdo para este trabalho são: Comunicação confiante; Comunicação no dia a dia; Linguagem corporal; Educação estratégica; e Bastidores.

Esses elementos foram utilizados para a construção do calendário editorial. Cada peça de conteúdo teve uma função estratégica, seja educativa, inspiracional, de conexão ou de reforço de posicionamento.

Os aspectos como a retomada da frequência de postagens, o desenvolvimento de uma narrativa contínua e o estímulo à interação foram incorporados à rotina de publicação, inclusive com o uso de elementos complementares, como enquetes nos stories, chamadas para comentários e experimentações com formatos diversos (reels, carrosséis e fotos).

A execução da estratégia foi conduzida de forma coerente com o planejamento proposto. Essa fidelidade à proposta da autora fortalece a consistência da marca pessoal e oferece bases sólidas para a análise que será desenvolvida nos próximos tópicos deste trabalho.

4.6 RESULTADOS

A avaliação e o monitoramento dos resultados serão desenvolvidos no memorial descritivo a seguir.

5 MEMORIAL DESCRITIVO: UM DIÁRIO DE BORDO

A produção dos conteúdos foi registrada por meio de um diário de bordo, que documenta o desenvolvimento do projeto planejado para o Instagram da autora. Esse diário tem como função analisar o processo de produção e observar as reações da audiência, os ajustes feitos durante a jornada e os aprendizados gerados em cada etapa.

Os registros a seguir foram organizados por dia de publicação e contemplam o objetivo de cada conteúdo, o formato utilizado, os primeiros resultados observados e reflexões pessoais da autora sobre cada entrega.

O cronograma de postagens feitas no perfil da autora e o planejamento inicial de conteúdos podem ser visualizados nos quadros 1 e 2, disponíveis nos apêndices B e C deste trabalho.

5.1 DIÁRIO DE BORDO

POST 1 – Tema: Desenvolvimento profissional e pessoal a partir da comunicação

- **Data de publicação:** 03 de abril de 2025
- **Objetivo do conteúdo:** Iniciar a retomada da presença digital da autora no Instagram, com foco na construção de autoridade a partir de uma vivência prática. A publicação teve como objetivo estratégico gerar percepção de valor ao conectar o tema da comunicação ao desenvolvimento pessoal e profissional, destacando a atuação da autora como comunicadora.
- **Formato utilizado:** Foto. O conteúdo visual seguiu uma tendência do momento, com o uso de inteligência artificial para transformar uma fotografia em arte no estilo Studio Ghibli, gerando um apelo estético e emocional. A legenda foi utilizada como principal recurso de comunicação e posicionamento.
- **Pilar de conteúdo:** Jornada pessoal da autora.
- **Resultados observados (até 18 de maio de 2025):** 26 curtidas, 1 comentário, 4 compartilhamentos e 10 visitas ao perfil a partir da publicação.

Os compartilhamentos e as visitas ao perfil indicam que o conteúdo teve capacidade de despertar interesse e gerar tráfego.

- **Reflexão da autora:** a produção deste conteúdo foi motivada por uma experiência real — a participação como facilitadora de um workshop sobre currículos e entrevistas de emprego em um ambiente acadêmico, durante a disciplina de Estágio Obrigatório, com a professora Noêmia Félix. Essa vivência foi utilizada como ponto de partida para abordar temas mais amplos relacionados à comunicação e desenvolvimento, reforçando o alinhamento entre a prática e o discurso da autora. A confiança ao produzir esse conteúdo se deu, em parte, pela apropriação de um momento autêntico e pelo uso da escrita como ferramenta de conexão e posicionamento.

Apesar de não ter seguido o planejamento original de conteúdos, o aproveitamento de uma situação espontânea se mostrou produtivo e coerente com a proposta da marca pessoal. Como aprendizado, destaca-se a importância de desenvolver um olhar atento às oportunidades cotidianas de geração de conteúdo, reconhecendo que experiências reais podem ser transformadas em narrativa estratégica.

O conteúdo contribuiu para o posicionamento da marca pessoal, uma vez que transmitiu uma mensagem forte e alinhada aos valores da autora.

POST 2 – Tema: Vida pessoal e autenticidade no Instagram

- **Data de publicação:** 21 de abril de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** Gerar proximidade com a audiência por meio de um conteúdo pessoal, utilizando o vínculo afetivo com o filho como estratégia de reaproximação com o público, após um período de inatividade. O post teve como intenção aumentar o engajamento inicial do perfil, aproveitando a tendência de maior interação com publicações de caráter íntimo e emocional. Na legenda, a autora explorou sua habilidade com a escrita para trazer uma reflexão sobre bloqueios na criação de conteúdo e como isso se conecta à experiência de exposição pessoal.
- **Formato utilizado:** carrossel de imagens com legenda reflexiva. O conteúdo não pertence à série de publicações planejadas, mas foi incluído na estratégia

geral como ação espontânea, voltada à recuperação de alcance e retomada de ritmo.

- **Pilar de conteúdo:** Jornada pessoal da autora.
- **Resultados observados:** 87 curtidas, 10 comentários, nenhum compartilhamento ou salvamento, até o dia 18 de maio. O conteúdo gerou 8 visitas ao perfil, o que indica um leve aumento no interesse em conhecer ou visitar a página da autora após a publicação.
- **Reflexão da autora:** a decisão de postar esse conteúdo exigiu um movimento interno de superação do medo da exposição e da autocrítica. A autora relatou que não se sentia satisfeita com as imagens publicadas, mas optou por transformar essa percepção em uma oportunidade de reflexão pública. A legenda, construída com autenticidade e técnica de escrita, abordou de forma sutil o desafio da criação de conteúdo em meio às inseguranças pessoais, sem perder o tom emocional e humano. Apesar de o conteúdo não estar diretamente vinculado ao posicionamento profissional, a experiência demonstrou o potencial de publicações pessoais como recurso de conexão e de construção narrativa. A autora reconhece que esse tipo de post pode ser utilizado estrategicamente para manter a presença digital e, ao mesmo tempo, expressar vulnerabilidades reais, o que pode contribuir para o fortalecimento da marca pessoal a longo prazo. Ainda que não tenha percebido um impacto direto sobre sua autoridade, o conteúdo cumpriu seu papel de retomar o engajamento de forma leve, honesta e coerente com sua identidade.

POST 3 – Tema: Comunicação como acesso e ferramenta de autoridade

- **Data de publicação:** 22 de abril de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** reforçar o posicionamento da autora como especialista em comunicação estratégica por meio de um recorte audiovisual extraído de um episódio de podcast. A legenda do vídeo retoma uma das crenças centrais da autora — a ideia de que comunicação é uma forma de acesso — e apresenta essa visão de maneira direta e afirmativa. O conteúdo também buscou reforçar a percepção de autoridade, associando a imagem da autora ao contexto de um estúdio profissional.

- **Formato utilizado:** Reels. O vídeo foi legendado com destaques visuais em palavras-chave, buscando facilitar a compreensão da mensagem e valorizar trechos com maior impacto. A foto de capa utilizada foi registrada dentro do estúdio de podcast, com a autora segurando o microfone, mesmo não sendo um frame do próprio vídeo.
- **Pilar de conteúdo:** Educação estratégica.
- **Resultados observados:** 48 curtidas, 6 comentários, 0 salvamentos e 4 compartilhamentos até 18 de maio. Um dado relevante da publicação é que 34,2% das visualizações foram realizadas por pessoas que ainda não seguiam o perfil, o que aponta potencial de alcance orgânico e descoberta da marca pessoal por novos públicos.
- **Reflexão da autora:** a experiência de produção deste conteúdo foi positiva, tanto do ponto de vista da comunicação quanto do ponto de vista técnico. A autora relata ter afinidade com o formato podcast, reconhecendo seu potencial como ferramenta de autoridade. No entanto, a edição do vídeo exigiu um tempo significativo, uma vez que envolveu a visualização integral do episódio, seleção do trecho, download e edição com legendas estilizadas. A decisão de utilizar o efeito de vinheta foi tomada neste momento e passaria a ser aplicada nos vídeos seguintes, como elemento de identidade visual e de continuidade estética. Como ponto de melhoria, a autora identificou que a ausência de um título na imagem de capa pode ter comprometido a atratividade inicial do conteúdo, sugerindo que, em futuras publicações, elementos de chamada visual sejam incorporados à primeira imagem para contextualizar o vídeo.

POST 4 – Tema: Posicionamento e segmentação em comunicação interpessoal

- **Data de publicação:** 23 de abril de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** Fortalecer o posicionamento da autora como especialista em comunicação interpessoal e delimitar de forma mais clara o público-alvo com quem se deseja dialogar nas redes sociais. O post teve como foco gerar identificação com grupos específicos, a partir de conselhos direcionados a contextos profissionais e acadêmicos. A estratégia foi utilizar

uma linguagem leve e contemporânea, explorando uma tendência em alta para provocar reflexão e reconhecimento entre os seguidores.

- **Formato utilizado:** Carrossel. A autora utilizou uma tendência popular no Instagram que consiste em solicitar ao ChatGPT que simule conselhos que o próprio criador de conteúdo daria. A partir disso, foram gerados três conselhos com recortes distintos: para quem deseja melhorar a comunicação interpessoal; para universitários que estão entrando no mercado de trabalho; e para mulheres que buscam ser levadas a sério no ambiente profissional. As respostas foram apresentadas sobrepostas a uma fotografia da autora durante sua participação no treinamento VPW, conduzido pela especialista Wanessa Fonseca — elemento que agrega credibilidade visual à publicação.
- **Pilar de conteúdo:** Educação estratégica.
- **Resultados observados:** 28 curtidas, 2 comentários, 0 salvamentos, 0 compartilhamentos e 6 visitas ao perfil até 18 de maio. Apesar dos números modestos, a publicação contribuiu para reforçar o posicionamento da autora em termos de nicho e abordagem temática.
- **Reflexão da autora:** a criação deste conteúdo ocorreu de forma improvisada, a partir da inspiração no perfil @eusoumarcospaulo, sem programação prévia. Ainda assim, a experiência foi positiva e demonstrou que é possível adaptar tendências para objetivos estratégicos, desde que haja intencionalidade na legenda. A autora aproveitou o formato visual da trend para ampliar a discussão e inserir um posicionamento mais profundo sobre o papel da comunicação na vida universitária e profissional de mulheres. Um ponto de atenção surgiu a partir do questionamento feito pela orientadora do TCC sobre a ausência de um posicionamento mais claro na legenda. Esse feedback levou a autora a refletir sobre a importância de utilizar conteúdos de alto potencial de engajamento como gancho para manifestar pontos de vista consistentes. Como aprendizado, destaca-se que “posicionamentos que agradam a todos são posicionamentos fracos”, e que o embate saudável é parte essencial da construção de autoridade.

POST 5 – Tema: Comunicação assertiva

- **Data de publicação:** 26 de abril de 2025.

- **Objetivo do conteúdo:** o post teve como objetivo reforçar o posicionamento da autora em comunicação estratégica por meio da exibição de um trecho do videocast “Cast com Pimenta”, do qual a autora é apresentadora. A fala em destaque foi da convidada Samiha Sarhan, jornalista e CEO da Sarhan Digital, com quem a publicação foi feita em formato de colaboração. A intenção foi valorizar a convidada e, ao mesmo tempo, indicar à audiência o tipo de discussão promovida no videocast, enfatizando a importância da clareza comunicacional como fator de autoridade.
- **Formato utilizado:** Reels. A publicação foi colaborativa com capa personalizada, utilizando uma foto da autora durante a gravação para manter sua imagem presente no feed, ainda que o conteúdo do vídeo se concentre exclusivamente na fala da convidada. A legenda reforça a ideia expressa na fala de que a comunicação deve ser direcionada ao público e inclui uma chamada para ação direcionada para seguir o perfil da autora.
- **Pilar de conteúdo:** Educação.
- **Resultados observados:** 50 curtidas, 9 comentários, 1 salvamento, 7 compartilhamentos e 738 contas alcançadas até 29 de maio. Embora não tenha gerado respostas nos stories ou aumento perceptível de visitas ao perfil, o conteúdo teve um desempenho orgânico positivo, especialmente em alcance e compartilhamentos, possivelmente impulsionado pela colaboração com uma convidada já consolidada digitalmente.
- **Reflexão da autora:** a produção foi planejada, e a experiência de gravação foi considerada positiva, dada a familiaridade da autora com o formato de videocast. A decisão de incluir apenas a fala da convidada comprometeu a percepção de autoridade da autora enquanto apresentadora, tornando o post visualmente desconectado da proposta de posicionamento. Apesar disso, o uso da logo “Cast com Pimenta” e a escolha da foto de capa diminuíram o impacto dessa ausência. Como aprendizado, destaca-se a importância de manter a presença visual da apresentadora nos cortes do videocast, especialmente quando o objetivo é fortalecer a imagem de autoridade. Também foi observado que publicações colaborativas tendem a gerar bom alcance, o que sugere a

continuidade dessa estratégia em próximos episódios, com ajustes que garantam a exposição da imagem e da condução da autora.

POST 6 – Tema: Clareza na comunicação e estilo dinâmico de conteúdo

- **Data de publicação:** 27 de abril de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** a publicação teve como objetivo principal demonstrar o domínio da autora sobre o conceito de clareza comunicacional, com foco na importância de fazer perguntas diretas ao interlocutor ao invés de tentar adivinhar o que ele está pensando, prática que compromete a eficácia da comunicação. O segundo propósito estratégico foi apresentar à audiência um estilo visual e de edição que representa a identidade criativa da autora, com cortes rápidos, legendas dinâmicas e referências à linguagem digital contemporânea, como o uso do ChatGPT.
- **Formato utilizado:** Reels. O vídeo explora recursos de edição com cortes ágeis, sobreposição de letterings e expressões corporais articuladas, em uma performance com tom leve e expressivo. A legenda complementa o conteúdo com um chamado à ação para que os seguidores acompanhem a autora para mais dicas sobre comunicação.
- **Pilar de conteúdo:** Educação estratégica e marca pessoal.
- **Resultados observados:** 45 curtidas, 18 comentários, 2 salvamentos, 1 compartilhamento, 440 contas alcançadas e 780 visualizações até 29 de maio. Apesar de o alcance não ter sido alto, o número de comentários foi expressivo em relação à média, indicando boa aceitação e envolvimento do público com o formato.
- **Reflexão da autora:** a produção do conteúdo gerou satisfação pessoal e foi realizada com conforto e fluidez. A autora se identifica com vídeos mais criativos e performáticos, destacando que esse processo dialoga com sua vivência no teatro. A construção do vídeo, embora trabalhosa, foi percebida como uma forma de expressão autêntica. O resultado confirmou que o uso de linguagem visual dinâmica, quando aliado a um conteúdo relevante, contribui não apenas para o engajamento, mas também para a consolidação da identidade da marca pessoal. Como aprendizado,

reforça-se a possibilidade de incorporar traços da personalidade e interesses artísticos da autora, como o gosto pelo teatro, na criação de conteúdos sobre comunicação, o que tende a gerar maior autenticidade, diferencial competitivo e conexão com o público. O conteúdo contribuiu diretamente para a construção de autoridade digital, ao combinar técnica, posicionamento e estilo próprio.

POST 7 - Tema: Posicionamento interpessoal e teste de estilo de Reels

- **Data de publicação:** 29 de abril de 2025.

- **Objetivo do conteúdo:**

O intuito da publicação foi afirmar um posicionamento sobre relações interpessoais por meio de uma frase provocativa: “Pare de tratar os outros como você gostaria de ser tratado e comece a tratar o outro como o outro gostaria de ser tratado.” A proposta foi romper com a expectativa gerada pelo ditado popular e gerar reflexão no público, ao mesmo tempo em que se testava um novo formato de conteúdo inspirado na estética da influenciadora Kathy Bartz (@kathybartz), conhecida por vídeos curtos, sem fala e com músicas em alta.

- **Formato utilizado:** Reels. Vídeo curto, sem fala e com música em alta do Instagram. Título na tela, com desenvolvimento textual na legenda. O CTA da legenda incentivava o público a seguir o perfil da autora para mais conteúdos sobre comunicação e comportamento.
- **Pilar de conteúdo:** Posicionamento e teste de estilo de formato.
- **Resultados observados:** 23 curtidas, 1 comentário, 4 compartilhamentos e 623 visualizações até 30 de maio.
- **Reflexão da autora:** a produção do conteúdo foi bem recebida pela autora, especialmente por ter proporcionado um espaço para expressar um posicionamento pessoal. No entanto, o post também foi usado como experimento de linguagem visual, ao replicar um estilo que está em alta, mas que não se conecta com a identidade autêntica da autora. Apesar do engajamento moderado, o aprendizado foi valioso: o estilo minimalista, com pouco envolvimento verbal ou presença em vídeo, não reflete a proposta de presença e conexão que

fundamenta a estratégia de comunicação da autora. Como conclusão, a autora reconhece que seu diferencial está no uso da linguagem falada, na expressão facial e na construção da narrativa.

POST 8 – Relacionamento na comunicação e resposta a pauta quente

- **Data de publicação:** 30 de abril de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** o post teve como finalidade reforçar a ideia de que a comunicação eficaz começa pela construção de relacionamentos. Para isso, a autora partiu de uma pauta em alta, que abordava o consumo excessivo de energia do ChatGPT quando comandos com termos de gentileza são utilizados e aproveitou o contexto para defender seu posicionamento: a gentileza não deve ser eliminada durante uma conversa, especialmente quando o objetivo é gerar conexões. O vídeo também teve função estratégica ao demonstrar a capacidade da autora em construir argumentações orais claras e sem cortes. Para ilustrar e comprovar a veracidade da informação, ela incluiu um *print* da notícia.
- **Formato utilizado:** Reels em estilo direto, com fala contínua da autora, sem edições ou cortes visuais, apoiado por legenda simples e complementar, incentivando os seguidores a comentarem.
- **Pilar de conteúdo:** posicionamento e educação estratégica.
- **Resultados observados:** 26 curtidas, 2 compartilhamentos, 1 comentário e 498 visualizações até 30 de maio. A publicação também gerou um novo seguidor, indicando que o conteúdo cumpriu seu papel de atrair atenção qualificada.
- **Reflexão da autora:** a experiência de produção foi positiva, especialmente pelo fato de ter conseguido se posicionar de forma clara e fluida em frente à câmera.. A escolha por gravar um conteúdo alinhado a uma pauta quente foi intencional e bem recebida, reforçando a importância de adaptar o planejamento de conteúdo quando surgem oportunidades estratégicas na mídia. O post evidencia a autenticidade e consistência do discurso da autora, além de destacar

sua habilidade em construir argumentos com firmeza e simplicidade. Ao se apropriar de um debate digital em andamento e relacioná-lo à comunicação humana, a autora promoveu uma reflexão relevante com seu propósito de atuação, contribuindo diretamente para reforçar sua presença on-line na área.

POST 9 - Tema: Coragem, transição de carreira e Dia do Trabalhador

- **Data de publicação:** 1º de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** o post teve como objetivo fazer relação entre o Dia do Trabalhador com uma reflexão pessoal sobre coragem, autoconhecimento e transição de carreira. A autora buscou expandir, em formato de vídeo, os assuntos abordados nos stories publicados no dia anterior, conectando sua trajetória de mudança profissional com o tema do desenvolvimento pessoal e profissional. A intenção de um vídeo mais longo, aproximadamente 6 minutos, foi gerar conexão e humanizar a comunicação com o público.
- **Formato utilizado:** Reels com duração de aproximadamente seis minutos, gravado sem cortes, com título chamativo na capa, “Decida realizar os seus sonhos e se comprometa a fazer o que precisa ser feito”, e abordagem reflexiva em tom motivacional. A legenda inclui uma chamada para que os seguidores acompanhassem o perfil, já que outros conteúdos sobre o tema seriam publicados no mesmo dia.
- **Pilar de conteúdo:** Desenvolvimento pessoal.
- **Resultados observados:** 13 curtidas, 0 comentários, 0 compartilhamentos e 217 visualizações até 30 de maio.
- **Reflexão da autora:** A gravação do conteúdo foi espontânea, positiva e natural. A autora sentiu-se confortável ao compartilhar suas ideias de forma mais profunda, utilizando a própria vivência como ponto de partida para estimular reflexões, aproveitando a data do Dia do Trabalhador. No entanto, o desempenho da publicação evidenciou desconexão com o comportamento da

audiência no Instagram, onde conteúdos muito longos costumam gerar pouco interesse.

POST 10 – Tema: Insatisfação profissional e dicas práticas

- **Data de publicação:** 1º de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** a publicação teve como objetivo oferecer dicas práticas para pessoas que enfrentam insatisfação em suas trajetórias profissionais, ainda aproveitando o contexto do Dia do Trabalhador. A autora explorou as temáticas de desenvolvimento pessoal e profissional para fortalecer o posicionamento on-line.
- **Formato utilizado:** Reels sem falas com música em alta, texto sobreposto e estética inspirada em produções da influenciadora digital, como Kathy Bartz. Este foi o segundo teste da autora utilizando este formato. O conteúdo foi publicado inicialmente com um vídeo que não dialogava com o texto apresentado, o que levou à substituição do vídeo após sugestão da professora orientadora. A legenda incluía as dicas e CTA para seguir o perfil e acompanhar novos conteúdos semelhantes.
- **Pilar de conteúdo:** Desenvolvimento pessoal e posicionamento.
- **Resultados observados:** 14 curtidas, 3 compartilhamentos e 567 visualizações até 30 de maio. Um novo fato sobre essa publicação foi uma seguidora ter compartilhado o conteúdo nos próprios stories, recomendando as dicas apresentadas, o que demonstra relevância da mensagem.
- **Reflexão da autora:** A experiência de criação foi relevante para enfatizar o posicionamento da autora. No entanto, como é explicado no post de número sete deste diário de bordo, o formato testado não representa a personalidade da autora, contrariando o objetivo do perfil de demonstrar autenticidade.

POST 11 – Tema: Transição de carreira e inspiração na vida real

- **Data de publicação:** 1º de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** Este terceiro post do dia teve como objetivo reforçar, por meio de um exemplo concreto, a temática da transição de carreira abordada ao longo do feriado do Dia do Trabalhador. A autora conduziu uma breve entrevista com uma profissional que realizou uma mudança significativa em sua trajetória e, por meio do relato da convidada, buscou inspirar outras pessoas que se encontram insatisfeitas em suas carreiras. O conteúdo também fortaleceu o posicionamento da autora como alguém que gera conexões reais e valoriza histórias de superação como instrumento de comunicação estratégica.
- **Formato utilizado:** Reels colaborativo, com vídeo editado a partir de uma entrevista conduzida pela autora. A produção envolveu planejamento, gravação e edição cuidadosa, priorizando um ritmo dinâmico, autêntico e envolvente. A legenda incentivava a audiência a assistir ao conteúdo com a frase “Assista ao vídeo se você precisa de uma DOSE DE CORAGEM.”
- **Pilar de conteúdo:** Desenvolvimento profissional.
- **Resultados observados:** 88 curtidas, 11 comentários, 1 salvamento, 2 compartilhamentos e 1.867 visualizações até 30 de maio. A publicação resultou ainda em dois novos seguidores. Esses dados demonstram que o conteúdo teve um alcance superior à média dos anteriores, possivelmente por unir storytelling e identificação.
- **Reflexão da autora:** a autora ficou satisfeita, tanto com a condução da entrevista quanto com o resultado da edição. O tempo investido na pós-produção foi compensado pelo retorno positivo da audiência. O conteúdo funcionou como um encerramento da sequência de postagens do Dia do Trabalhador, agregando motivação e identificação. O principal aprendizado foi a constatação de que histórias reais em formato colaborativo, podem ampliar o alcance, gerar empatia e fortalecer a presença on-line.

POST 12 – Tema: Maus conselhos

- **Data de publicação:** 2 de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** o post teve como proposta alertar a audiência sobre conselhos populares que podem ser nocivos e desmotivadores. A autora utilizou o conteúdo como forma de posicionamento prático, oferecendo à audiência uma reflexão crítica e dicas objetivas para identificar padrões negativos em conselhos “construtivos”. O título chamativo, “11 conselhos que pessoas invejosas vão te dar”, foi escolhido estrategicamente para atrair atenção e gerar curiosidade.
- **Formato utilizado:** Reels sem falas, com cortes rápidos e sobreposição de frases em texto, inspirado na estética da influenciadora digital Kathy Bartz. A legenda inclui uma chamada para ação sugerindo o compartilhamento do post.
- **Pilar de conteúdo:** Posicionamento.
- **Resultados observados:** 9 curtidas, 294 visualizações e um seguidor novo até 30 de maio.
- **Reflexão da autora:** apesar da expectativa positiva quanto ao conteúdo e à atratividade polêmica do título, a autora confirma, mais uma vez, que o formato escolhido não corresponde ao seu estilo comunicacional nem à sua personalidade. O desconforto com a estética do vídeo foi reforçado após a publicação, a ponto de considerar a exclusão do post. Contudo, a decisão de mantê-lo foi estratégica: assumir os erros. Além disso, deixar visíveis as tentativas faz parte do processo de evolução criativa e construção de presença digital autêntica.

POST 13 – Tema: Presença pessoal como posicionamento de marca

- **Data de publicação:** 5 de maio de 2025,
- **Objetivo do conteúdo:** o post teve como objetivo marcar uma mudança no posicionamento da autora nas redes sociais, apresentando o conceito de "presença pessoal" como um foco mais específico e intencional dentro do universo da comunicação estratégica. A publicação procurou estabelecer um novo recorte temático para o perfil da autora: a comunicação não como fim, mas

como meio para fortalecer a presença de uma pessoa nos ambientes sociais e profissionais. A escolha do tema foi influenciada por reflexões geradas durante a imersão “Conquistando Superclientes”, da estrategista digital Duda Vieira (@mariaeduardasv), que a fez repaginar o seu posicionamento on-line.

- **Formato utilizado:** Carrossel com imagens resgatadas da época em que a autora fazia teatro, conectadas à narrativa atual da presença e da expressão individual. A legenda inclui um convite para que os seguidores acompanhassem o perfil, antecipando a entrega de algo especial no feed no dia 29 de maio.
- **Pilar de conteúdo:** Storytelling.
- **Resultados observados:** 9 curtidas até 30 de maio.
- **Reflexão da autora:** a produção do conteúdo foi motivadora, já que simbolizou uma tentativa concreta de reposicionamento estratégico. A autora se sentiu disposta a testar novas abordagens, utilizando o storytelling como fio condutor da publicação e resgatando elementos de quando fazia aulas de teatro para construir conexão com a audiência. No entanto, alguns aspectos da mudança não foram positivos, como a adoção temporária do nome “Gabriela do Val”, posteriormente percebido como um movimento forçado e desalinhado com sua essência.

POST 14 – Tema: Desenvolvimento pessoal

- **Data de publicação:** 8 de maio de 2025
- **Objetivo do conteúdo:** proposta do post foi compartilhar uma reflexão sobre desenvolvimento pessoal e autoconhecimento a partir de uma experiência acadêmica real e recente. A autora utilizou o título provocativo “Eu tirei 6 em uma matéria na faculdade e fiquei muito feliz (valia 10)” como recurso de quebra de expectativa para despertar curiosidade. O conteúdo teve como foco gerar proximidade com a audiência e, ao mesmo tempo, apresentar um exemplo de mudança de mentalidade.

- **Formato utilizado:** Carrossel com narrativa em estilo storytelling, ilustrado com fotos e trechos de texto em sequência. A legenda manteve a mesma linha de reflexão e não incluiu CTA específico.
- **Pilar de conteúdo:** Desenvolvimento pessoal e conexão autêntica com a audiência.
- **Resultados observados (até 18 de maio de 2025):** 15 curtidas e 1 comentário.
- **Reflexão da autora:** A autora sentiu-se confortável e confiante ao produzir o conteúdo, destacando a facilidade em utilizar a escrita como ferramenta de expressão. O conteúdo surgiu a partir de uma experiência vivida no próprio dia da publicação, o que reforça a espontaneidade e a autenticidade do conteúdo. Houve apenas uma pequena dificuldade técnica na edição do carrossel, realizada no Canva, mas o processo foi concluído com êxito. Ainda, o conteúdo revelou uma faceta mais humana e reflexiva, mantendo a coerência com os pilares da marca pessoal.

POST 15 – Tema: Comunicação interpessoal na prática e trajetória com atendimento

- **Data de publicação:** 10 de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** A proposta deste post foi demonstrar que os conhecimentos da autora em comunicação interpessoal são resultado de vivências concretas acumuladas ao longo de sua trajetória profissional. A publicação apresentou sete aprendizados adquiridos desde os 18 anos trabalhando com atendimento ao público. A intenção foi gerar identificação com a audiência, transmitir conhecimento a partir da experiência de vida e reforçar que a autora fala com propriedade sobre aquilo que ensina.
- **Formato utilizado:** Reels com vídeo curto e áudio original de um momento real de atendimento a uma cliente. O título “7 coisas que aprendi trabalhando com atendimento ao público desde os 18 anos” foi utilizado para atrair atenção. Os aprendizados foram apresentados ao

longo do vídeo com sobreposição de texto. A legenda inclui um convite aos seguidores a acompanharem o perfil para mais conteúdos sobre comunicação.

- **Pilar de conteúdo:** Autoridade e conexão.
- **Resultados observados (até 30 de maio de 2025):** 44 curtidas e 1.092 visualizações. O vídeo obteve bom desempenho em termos de alcance.
- **Reflexão da autora:** A produção do conteúdo trouxe uma sensação de verdade e leveza para a autora. Ao mostrar uma cena real de atendimento, ela conseguiu gerar proximidade com a audiência. A escolha de manter o áudio original ao invés de utilizar músicas em alta ou cortes rápidos fortaleceu a autenticidade da publicação. Como aprendizado, a publicação reforçou que a autenticidade é uma das ferramentas mais poderosas da comunicação.

POST 16 – Tema: Making of do videocast com o cientista política Guilherme Carvalho

- **Data de publicação:** 20 de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** O post teve como finalidade antecipar à audiência a gravação de um novo episódio do videocast idealizado pela autora, com a participação especial do Professor Guilherme Carvalho. A publicação funcionou como uma prévia da entrevista e reforçou a presença da autora como apresentadora. Embora o conteúdo tenha sido publicado originalmente pelo Studio V (@o.studiov), com autoria de vídeo e edição da própria equipe técnica do estúdio, a autora participou como colaboradora na publicação oficial e como figura central na gravação.
- **Formato utilizado:** Reels colaborativo com os perfis do estúdio e do convidado. O vídeo exibiu bastidores do momento de gravação e teve estética leve, espontânea e criativa, criando uma atmosfera de expectativa para a publicação do episódio completo.
- **Pilar de conteúdo:** Construção de autoridade.

- **Resultados observados (até 22 de maio de 2025):** 22 curtidas. Por ser uma publicação colaborativa criada pelo Studio V, a autora não teve acesso completo às métricas de engajamento, como visualizações, compartilhamentos ou salvamentos.
- **Reflexão da autora:** Apesar de não ter produzido diretamente o conteúdo, a autora gostou da experiência de conduzir a entrevista. O nervosismo durante a gravação foi um desafio reconhecido, mas interpretado como parte natural do processo de amadurecimento diante das câmeras. O fato de poder desenvolver seu próprio videocast como parte da prática do TCC foi considerado um marco importante no fortalecimento da sua identidade comunicacional. O principal aprendizado foi a confirmação de que o formato podcast é uma mídia com a qual a autora se identifica e que pode ser utilizada para construir autoridade e gerar conteúdo de valor.

DIA 17 – Tema: Escolha de palavras e impacto da comunicação

- **Data de publicação:** 24 de maio de 2025.
- **Objetivo do conteúdo:** A proposta desta publicação foi abordar a importância da escolha das palavras na construção da comunicação, especialmente em contextos públicos ou jornalísticos. A autora aproveitou uma notícia recente como gatilho para contextualizar o conteúdo, trazendo à tona o impacto das palavras nas percepções sociais. O uso de uma referência a um jornal popular em Goiânia contribuiu para ancorar o conteúdo em uma realidade local, aproximando-se ainda mais da audiência.
- **Formato utilizado:** Reels com gravação direta e tom de análise crítica. A autora optou por não utilizar roteiro escrito, o que trouxe naturalidade, mas também gerou certo nervosismo durante a gravação.
- **Pilar de conteúdo:** Educação comunicacional.
- **Resultados observados (até 26 de maio de 2025):** 35 curtidas, 4 comentários e 884 visualizações.
- **Reflexão da autora:** A autora considerou a experiência positiva, principalmente por se tratar de um conteúdo educativo vinculado a uma

pauta quente, o que favorece o engajamento e a relevância da publicação, que teve um bom desempenho e contribuiu para reforçar a autoridade da autora como comunicadora e formadora de opinião.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou desenvolver o planejamento e a execução do perfil da autora no Instagram com o objetivo de construir autoridade no ambiente digital. A proposta partiu da compreensão de que profissionais da comunicação devem ocupar as mídias sociais com intencionalidade. Para isso, durante o desenvolvimento deste trabalho teórico-prático, foram produzidos conteúdos autorais voltados ao público-alvo definido e à construção de uma imagem profissional e autêntica.

Para sustentar esse trabalho, foram utilizados autores como Recuero (2009), Martino (2014) e Costa (2021), que abordam conceitos de comunicação e mídias digitais. Além deles, Tavares (2010), Corrêa (2004), entre outros autores, contribuíram para a compreensão do planejamento e marketing de conteúdo.

No capítulo 4, foi apresentada a aplicação dos conceitos explorados, começando pelo diagnóstico do perfil, passando pela definição de objetivos, análise de concorrência, definição de público-alvo, análise de similares e planejamento de conteúdos. Embora o cronograma não tenha sido seguido com rigidez, a experiência vivida evidenciou a importância de adaptar os planos à dinâmica das mídias sociais, aproveitando temas atuais e situações cotidianas com potencial de engajamento.

O diário de bordo serviu como ferramenta de registro e análise de cada postagem, permitindo observar padrões de desempenho, refletir sobre os aprendizados e ajustar estratégias. Ainda assim, seria necessário um período mais longo e um volume maior de publicações para aprofundar a análise de métricas e entender com mais precisão os melhores formatos.

A experiência da autora com marketing, copywriting, teatro e oratória foi essencial para a criação de conteúdos autênticos e bem estruturados. Essa bagagem favoreceu a identificação de um estilo próprio, especialmente nos vídeos, carrosseis e reels. Além disso, destaca-se a criação do videocast “Cast com Pimenta”, que cumpriu o papel das lives inicialmente previstas, mas não realizadas por conflitos de agenda com os convidados.

Diferente da trajetória comum de influenciadores digitais, que muitas vezes ganham popularidade com conteúdos virais, a proposta deste trabalho foi construir uma reputação sólida e duradoura. O objetivo é gerar conteúdos de valor e formar vínculos reais com a audiência, o que representa o início de uma comunidade engajada e, futuramente, a possibilidade de oferecer serviços.

Este trabalho representa o ponto de partida para um projeto maior: transformar presença digital em negócio. Construir autoridade na internet é um processo contínuo, que requer constância e disciplina. Visibilidade pode ser alcançada com rapidez, mas reputação, influência e autoridade são construídas com tempo, estratégia e valor agregado. É por isso que este trabalho não se encerra aqui, ele é apenas o começo da jornada profissional da autora no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRENECHEA, Mark; JENKINS, Tom. **A empresa digital: construindo um futuro digital**. São Paulo: Elsevier, 2014.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert. **About Face 2.0: The Essentials of Interaction Design**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2003.

CORREIA, Elizabeth. **Marketing pessoal: estratégias de sucesso**. São Paulo: Gente, 2004.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FREITAS, Heloisa. **Marketing digital estratégico: tendências, ferramentas e práticas para a comunicação contemporânea**. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GOMES, Rafael. **Planejamento de conteúdo: como transformar marcas em publishers**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luiz Fernando. **Redes sociais e comunicação**. São Paulo: Vozes, 2014.

MOORE, Gordon E. **Cramming more components onto integrated circuits**. Electronics, v.38, n.8, p.114–117, Apr. 1965.

MOORE, Gordon E. **No exponential is forever... but “Forever” can be delayed!** In: IEEE International Solid-State Circuits Conference (ISSCC). San Francisco: IEEE, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. São Paulo: Alta Books, 2019.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital**. 2025. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Persona: Seguidor ideal

Perfil demográfico:

- Nome fictício: Larissa
- Idade: 27 anos
- Profissão: Assistente administrativa em uma empresa privada
- Formação: Ensino superior em andamento (Administração)
- Localização: Goiânia (GO)
- Estado civil: Solteira
- Renda mensal: R\$ 3.500,00

Perfil comportamental:

Comportamento e interesses: Larissa acompanha perfis sobre autoconhecimento, produtividade, organização e comunicação. Costuma consumir conteúdos curtos no Instagram, especialmente Reels com dicas práticas. Sonha em se comunicar com mais segurança em reuniões e ambientes sociais, mas sente que trava na hora de se expressar. Já tentou acompanhar perfis de oratória, mas os achou “duros demais” ou “fora da sua realidade”. Gosta de conteúdos com linguagem acessível, empatia e exemplos do cotidiano.

Dores principais:

- Insegurança ao falar em público ou em reuniões;
- Medo de julgamento nas redes ou no ambiente profissional;
- Sensação de que não é reconhecida pelo que tem a oferecer.

Desejos:

- Ser respeitada pelo que fala e representa;
- Alcançar reconhecimento profissional;
- Se sentir confiante ao gravar vídeos, apresentar ideias e se posicionar.

APÊNDICE B - Quadro 1 - Conteúdos publicados no perfil da autora entre abril e maio de 2025.

Data	Formato	Tema	Link
03/04/2025	Foto	Desenvolvimento pessoal e profissional	https://www.instagram.com/p/DH_axl_JWpo/
21/04/2025	Carrossel	Post pessoal com reflexão	https://www.instagram.com/p/DIt8TFKJHZS/?img_index=1
22/04/2025	Reels	Corte de podcast - Comunicação é acesso	https://www.instagram.com/p/DlxC-Jrp9d6/
23/04/2025	Carrossel	Conselho sobre comunicação via ChatGPT	https://www.instagram.com/p/DIzog7ov3zA/?img_index=1
26/04/2025	Reels	Corte videocast com Samiha Sarhan	https://www.instagram.com/p/DI7CVVopklw/
27/04/2025	Reels	Importância de fazer perguntas	https://www.instagram.com/p/DI9xXbUpZNV/
29/04/2025	Reels	Como tratar os outros	https://www.instagram.com/p/DJC9IOHpxUQ/
30/04/2025	Reels	Relacionamento e comunicação	https://www.instagram.com/p/DJE1mgxgLwh/
01/05/2025	Reels	Coragem para transição de carreira	https://www.instagram.com/p/DJHfQG NpLWn/
01/05/2025	Reels	Dicas para quem está insatisfeito profissionalmente	https://www.instagram.com/p/DJIF1sQpvs7/
01/05/2025	Reels	Entrevista sobre transição de carreira	https://www.instagram.com/p/DJINeR epX06/
02/05/2025	Reels	Conselhos	https://www.instagram.com/p/DJINeR epX06/

		destrutivos	am.com/p/DJKpVrspxJl/
05/05/2025	Carrossel	Presença pessoal	https://www.instagram.com/p/DJSNWdENPtG/?img_index=1
08/05/2025	Carrossel	Autoconhecimento e autoconfiança	https://www.instagram.com/p/DJaCmFcv7ub/?img_index=1
10/05/2025	Reels	Aprendizados no atendimento ao público	https://www.instagram.com/p/DJfYrK-pWvf/
20/05/2025	Reels	Making of videocast com Prof. Guilherme	https://www.instagram.com/p/DJ5XXqPx4pw/
24/05/2025	Reels	Importância da escolha das palavras	https://www.instagram.com/p/DKDOsk7pXYe/

Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE C - Quadro 2 - Planejamento de calendário de conteúdos original para o perfil da autora no Instagram

Data	Formato	Tema
22/04/2025	Reels	Corte de videocast - Comunicação é acesso
23/04/2025	Carrossel	Conselhos sobre comunicação
24/04/2025	Reels	Corte de podcast com Samiha
25/04/2025	Reels	Diferença entre manipulação e persuasão
26/04/2025	Reels	Corte videocast com Samiha Sarhan
27/04/2025	Reels	Importância de fazer perguntas (<i>Prompts</i> Chat GPT)
28/04/2025	Reels	O impacto das palavras na vida das pessoas
29/04/2025	Reels	Como tratar os outros
30/04/2025	Reels	Gentileza é igual a energia
01/05/2025	Reels	Transição de carreira
02/05/2025	Reels	Conselhos destrutivos
03/05/2025	Reels	Como ser notada de forma positiva em reuniões
04/05/2025	Reels	Como ter falas relevantes mesmo sendo tímida
05/05/2025	Carrossel	Presença pessoal
06/05/2025	Reels	Como ter uma presença pessoal forte
07/05/2025	Reels	Abertura da série de vídeos “Fale como um agente da CIA”
08/05/2025	Reels	Fale menos, observe mais
09/05/2025	Reels	Técnica do espelhamento
10/05/2025	Reels	O poder do silêncio
11/05/2025	Reels	O efeito das pausas estratégicas

12/05/2025	Reels	Perguntas podem ser iscas
13/05/2025	Reels	As pessoas se lembram como se sentiram quando estavam com você
14/05/2025	Reels	Como disfarçar a insegurança
15/05/2025	Reels	Ritmo é mais importante do que velocidade
16/05/2025	Reels	Seu corpo fala antes que a sua boca
17/05/2025	Reels	Faça elogios sinceros
18/05/2025	Reels	Não subestime a sua voz
19/05/2025	Reels	Tenha uma frase de impacto na manga
20/05/2025	Reels	Como lidar com interrupções
21/05/2025	Reels	Ganhe respeito com as microexpressões
22/05/2025	Reels	O verdadeiro agente comunica com intenção

Fonte: Elaborado pela autora

ANEXOS



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Maria Gabriela Pimenta do Val
do Curso de Jornalismo, matrícula 2021201270025 9,
telefone: (62) 98117-8393 e-mail pimentamarioa@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n°9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Mídias Sociais Digitais e Posicionamento de Autoridade em
Comunicação,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de ~~dezembro~~ ^{junho} de ~~2022~~ ²⁰²⁵.

Assinatura do(s) autor(es): Maria Gabriela Pimenta do Val

Nome completo do autor: Maria Gabriela Pimenta do Val

Assinatura do professor-orientador: Carolina Zafino Isidoro

Nome completo do professor-orientador: CAROLINA ZAFINO ISIDORO