



Universidade Federal do Tocantins – UFT
Campus de Palmas
Curso de Administração

KARYNNY SOUSA DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NA ERA DO MARKETING DIGITAL:
A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM PALMAS-TO**

Palmas – TO
2021

KARYNNY SOUSA DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NA ERA DO MARKETING DIGITAL:
A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM PALMAS-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Tocantins, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr.^a Suzana Gilioli da Costa Nunes

**Palmas - TO
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- O43e Oliveira, Karynny Sousa de .
Empreendedorismo Feminino na Era do Marketing Digital: a utilização das redes sociais em em Palmas-TO . / Karynny Sousa de Oliveira. – Palmas, TO, 2021.
50 f.
Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2021.
Orientador: Suzana Gilioli da Costa Nunes
1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino. 3. Marketing Digital. 4. Redes Sociais. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

KARYNNY SOUSA DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NA ERA DO MARKETING DIGITAL:
A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM PALMAS-TO**

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas, Curso de Administração para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Prof.(a) Dr.(a) Suzana Gilioli Costa Nunes, UFT.

Prof.(a) Dr.(a) Flávio Augustus da Mota Pacheco, UFT.

Prof.(a) Dr.(a) Sandra Alberta Ferreira, UFT.

Palmas-TO, 2021

Dedico este trabalho à todos que me ajudaram ao longo desta caminhada, em especial, aos meus pais, esposo, irmã, sobrinhos e amigos. Obrigada pelo amor, carinho e paciência. Amo vocês!

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o uso das redes sociais como estratégia de marketing por empreendedoras na cidade de Palmas-TO. Com o advento da internet e o crescimento acelerado do uso das redes sociais, possibilitou às empresas uma ótima ferramenta de marketing para promover produtos, serviços e, principalmente, à marca da empresa. Procurou-se descrever as estratégias, diagnosticar os principais desafios e entender pela percepção das empreendedoras se o uso das redes sociais é realmente eficiente para obtenção de resultados positivos. Os dados desta pesquisa foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, obtendo respostas de 54 empreendedoras, após a coleta dos dados foram tabulados por meios estatísticos e de interpretação. Com base nos resultados encontrados, concluiu-se que a utilização das redes sociais, com estratégias realmente definidas e apesar dos desafios, é uma ótima ferramenta de marketing para promover a marca, aumentar as vendas e, conseqüentemente, obter novos clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino; Marketing Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the use of social networks as a marketing strategy by women entrepreneurs in the city of Palmas-TO. With the advent of the internet and the accelerated growth in the use of social networks, it has enabled companies to have a great marketing tool to promote products, services and, above all, the company's brand. We tried to describe the strategies, diagnose the main challenges and understand by the perception of the entrepreneurs if the use of social networks is really efficient to obtain positive results. The data of this research were collected through the application of a structured questionnaire, we obtained answers from 54 entrepreneurs, after the data collection were tabulated by statistical and interpretation means. Based on the results found, it is concluded that the use of social networks, with truly defined strategies and despite the challenges, is a great marketing tool to promote the brand, increase sales and, consequently, obtain new customers.

Keywords: Female Entrepreneurship; Digital marketing; Social media.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 | Justificativa e relevância | 8 |
| 1.2 | Situação problema | 9 |
| 1.3 | Objetivos | 10 |
| 1.1.1. | <i>Objetivo geral</i> | 10 |
| 1.1.2. | <i>Objetivos específicos</i> | 10 |
| 1.4 | Delimitação do estudo | 10 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 | Empreendedorismo | 11 |
| 2.2 | Empreendedorismo Feminino | 14 |
| 2.3 | Marketing/Marketing Digital | 17 |
| 2.4 | Mídias sociais/redes sociais | 20 |
| 2.4.1 | Facebook | 24 |
| 2.4.2 | Instagram | 24 |
| 2.4.3 | WhatsApp | 24 |
| 3 | METODOLOGIA | 26 |
| 3.1 | Abordagem da pesquisa | 26 |
| 3.2 | Tipos de pesquisa | 26 |
| 3.3 | Natureza da pesquisa | 27 |
| 3.4 | Meios da pesquisa | 27 |
| 3.5 | Instrumento de coleta de dados | 28 |
| 3.6 | Procedimentos para análise dos dados | 28 |
| 3.7 | Devolução dos dados para a população | 29 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 30 |
| 4.1 | Perfil característico | 30 |
| 4.2 | Caracterização da utilização das redes sociais | 31 |
| 4.3 | Principais conteúdos, fatores e estratégias | 34 |
| 4.4 | Benefícios, vantagens e eficiência da utilização de redes sociais para empreendedoras | 38 |
| 5 | CONCLUSÃO | 40 |
| | REFERÊNCIAS | 42 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OBTENÇÃO DOS RESULTADOS | 46 |

1 INTRODUÇÃO

A trajetória histórica da divisão do trabalho reservou às mulheres tarefas ligadas à criação dos filhos e às atividades domésticas. Ao longo dos anos o papel da mulher teve transformações, que durante a Revolução Industrial por causa do aumento da necessidade de mão de obra, tiveram que se inserir no mercado de trabalho, mas precisamente essa inserção foi mais expressiva durante as grandes guerras mundiais, onde grande parte dos homens estavam em batalha.

As mulheres vivem atualmente do reflexo das construções produzidas ao longo do tempo. Tempo esse que elas têm assumido, cada vez mais, dentro das organizações, especialmente, como empreendedoras. “A escolha pelo empreendedorismo vem de uma busca proativa de independência e auto realização, mas também pela busca de significativas mudanças pessoais e profissionais.” (JONATHAN, 2011).

Segundo dados da ONU, hoje, às mulheres representam 24 milhões de empreendedoras no Brasil, de acordo com os mesmos, essas mulheres influenciam na evolução econômica do país, pois, geram renda, investem na educação, na saúde e em sua própria família. O empreendedorismo feminino contribui para o rompimento de várias barreiras sociais, já que têm um grande potencial de promover transformações na sociedade. Um grande auxílio que as empreendedoras ganharam atualmente foi o amadurecimento da internet, as mídias sociais viraram terreno fértil para uma série de atividades, inclusive dos negócios.

A internet dentre suas funções, possibilita o reforço das outras ferramentas de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade, promoção e outros, e é fato que, cada vez mais as empresas estão aderindo a internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes.

Conforme Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas a inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torna-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Ao longo dos últimos anos, a vida de muitas pessoas vem sendo diretamente influenciadas pelo poder das redes sociais, sendo assim, as empresas que estão abertas para essas novidades tecnológicas, ganham um fator a mais de interação e confiabilidade para com os seus clientes. E é nessa proporção que o gênero feminino é mais ativo, pois, seguem as marcas/lojas, ficam por dentro das novidades, ofertas, descontos, geram feedback e opinam sobre os produtos. Dados divulgados pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) apontam que 56% das profissionais que atuam na área de live marketing são mulheres.

A escolha deste estudo se dá pelo fato do empreendedorismo feminino ser um papel importante para as mulheres que buscam a ascensão social, a independência financeira e a realização pessoal e profissional. Entrelaçada a uma era digital que proporciona a comunicação das empreendedoras com suas clientes, que têm e compartilham a mesma lógica de interesses entre si.

1.1 Justificativa e relevância

O empreendedorismo tem despertado a atuação de profissionais que buscam o desenvolvimento da economia através de seus empreendimentos e inovações, introduzindo novos produtos e serviços de acordo com as necessidades de consumo de cada um. O gênero feminino vem se destacando em diversas áreas e em seus respectivos empreendimentos, destaque que aumenta significativamente o número de mulheres que deixaram de ser apenas donas de casas e se inseriram no mercado, atuando como líderes a frente do seu próprio negócio.

Na carreira empreendedora, o preconceito contra a mulher começa na decisão desta de abrir um negócio e a acompanha durante sua jornada, inclusive nos conflitos entre a vida pessoal e a vida profissional (BOTELHO, MACEDO, FIALHO, 2010). Esse assunto é de suma importância para que esse preconceito acabe, e que crie uma curiosidade dentre as mulheres, às razões e as dificuldades para empreender, bem como os principais fatores que contribuem para o crescimento do perfil empreendedor das mulheres de sucesso.

O empreendedorismo feminino é um assunto que ganha cada vez mais atenção, graças ao seu potencial de promover transformações na sociedade e na economia de um país. O estudo deste tema é voltado para as estratégias que são utilizadas na era digital. Esse assunto é relevante, visto que, apesar de serem dois temas em ascensão, possui poucas pesquisas em relação ao assunto.

Para a academia, este trabalho enquanto linha de pesquisa pode possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o empreendedorismo na era digital, ampliando olhares diferentes para os pesquisadores de diversas áreas de conhecimento. Contudo, é relevante destacar que esse estudo pode influenciar na base teórica e prática em explorar a representação do empreendedorismo feminino, em um contexto de influência e estratégias que as mesmas têm em suas mídias sociais.

Já que as redes sociais são um potente canal de comunicação para chegar a clientes atuais e potenciais. Para as empreendedoras, a partir dos resultados elas poderão evidenciar se possuem um diferencial em utilizar as redes sociais para melhorar o engajamento, fidelização e obtenção de novos clientes.

1.2 Situação problema

De acordo com Machado (2012), o preconceito criado às mulheres que lideram seus próprios negócios, a admiração vai ocorrer somente quando o negócio atingir fases mais sólidas. É importante ressaltar que o empreendedorismo feminino tem o potencial de promover e transformar a sociedade em si, e as tecnologias digitais ocupam um papel central em mudanças dos aspectos da vida social.

As empresas estão utilizando as redes sociais como uma importante ferramenta de comunicação com seus clientes atuais e potenciais a fim de divulgarem sua marca, produtos e serviços. Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais (TORRES, 2009). A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização tem a informação do que seus clientes estão comentando e querendo compras nas mídias sociais, a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

Para entender o estudo e suas aplicações se faz a seguinte pergunta: como se dá o uso das redes sociais como estratégia de marketing pelas empreendedoras?

1.3 Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso das redes sociais como estratégia de marketing, pelas empreendedoras.

1.1.2. Objetivos específicos

- Descrever as estratégias utilizadas pelas empreendedoras em suas redes sociais;
- Diagnosticar os principais desafios com relação às estratégias de divulgação;
- Avaliar os benefícios, vantagens e eficiência das redes sociais na percepção das empreendedoras;

1.4 Delimitação do estudo

O tema abordado neste trabalho é a utilização das redes sociais pelas empreendedoras para a conquista e retenção de clientes. A pesquisa ocorreu na cidade de Palmas-TO, durante o período de agosto de 2019 a junho de 2020. O público alvo de pesquisa foram mulheres empreendedoras dos segmentos da moda, beleza, varejo e serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar teoricamente o presente estudo, o referencial teórico será dividido em seções: empreendedorismo, empreendedorismo feminino, marketing digital e mídias sociais (redes sociais). Esta estrutura pretende, inicialmente, tratar o que seria o significado de empreender, depois relatar a importância do conceito do empreendedorismo feminino. Posteriormente, tratar sobre o marketing digital e o surgimento das mídias sociais (redes sociais) tratando-se da influência que essa ferramenta proporciona para o mercado.

2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo foi inicialmente utilizado pelo economista Joseph Schumpeter (1982), para ele o conceito está relacionado a inovação, pois empreender é a capacidade de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação de sucesso. Para Schumpeter (1985), por meio de um fenômeno novo e intencional o empreendedor inicia o processo de desenvolvimento que altera o equilíbrio do fluxo da economia, com novas combinações, descontinuando negócios e deslocando esse fluxo. Segundo Carvalho (1996, p.79-82):

[...] os empreendedores são indivíduos que têm a capacidade de criar algo novo, assumindo responsabilidades em função de um sonho, o de obter sucesso em seu negócio, estas pessoas são ousadas, aprendem com os erros e encaram seu negócio como um desafio a ser superado; têm facilidade para resolverem problemas que podem influenciar em seu empreendimento, e mais, identificam oportunidades que possibilitam melhores resultados; são pessoas incansáveis na procura de informações interessadas em melhorias para o seu setor ou ramo de atividade, elevando ao máximo sua gestão.

Para Dornelas (2008) empreender é um conjunto de processos e pessoas que buscam a transformação de ideias em oportunidades. O empreendedor assume papel estratégico ao identificar oportunidades de mercado e promover alterações tanto em períodos de crescimento da economia quanto de estagnação (KUHLE et al. 2016).

Pode-se citar o empreendedorismo em duas finalidades: por necessidade e por oportunidade. De acordo com a GEM – “Global Entrepreneurship Monitor” (2017), empreendedores por necessidade são pessoas que não possuíam ou perderam o emprego e precisaram abrir negócio para ter um meio de renda para sobreviver. Já os empreendedores por oportunidade são pessoas que estão sempre atentas as novas oportunidades, são visionárias e almejam ser independentes financeiramente.

Segundo Dolabela (1999) a identificação de oportunidades tem papel central na atividade empreendedora. Os atributos fundamentais que um empreendedor deve ter é saber identificar, agarrar e buscar os recursos que melhor aproveite uma oportunidade. Identificando essas oportunidades e transformando-as em algo lucrativo, pode-se dizer que é a essência do empreender. “O processo de elaborar algo diferenciado e que agregue valor mediante a dedicação do tempo e do esforço necessário e mediante a aceitação dos riscos financeiros, psicológicos e sociais subsequentes é chamado empreendedorismo”. (HISRICH;PETERS, 2009).

Para Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo é o aproveitamento integral das potencialidades racionais e intuitivas do indivíduo. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas. De acordo com eles, o comportamento empreendedor e o indivíduo que decide empreender é:

O comportamento empreendedor impulsiona o indivíduo e transforma contextos. Neste sentido, o empreendedorismo resulta na destruição de velhos conceitos, que [...] não têm mais a capacidade de surpreender e encantar. A essência do empreendedorismo está na mudança [...]. Por isto o empreendedor vê o mundo com novos olhos, com novos conceitos, com novas atitudes e propósitos. O empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 27).

De acordo com Chiavenato (2007), o empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer o cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades.

Para Alencar e Moura (2016) o empreendedor precisa fazer uma autoanálise para poder identificar sua própria personalidade, para que assim consiga alcançar os objetivos que almeja. O empreendedor que conhece sua personalidade possui um conjunto de informações que irá edificar os pontos fortes e amenizar os pontos fracos, o que causará mais assertividade no negócio. “Cada um de nós se realiza e se satisfaz de forma diferente. Por isso, cada um tem que fazer sua escolha na procura de um negócio pelo qual sinta atração pessoal. Sem essa atração e entusiasmo, o empreendimento não terá sucesso.” (DEGEN, 1989, p. 48).

Ainda de acordo com Alencar e Moura (2016) a lucratividade é a chave do negócio, porém, os empreendedores devem considerar suas preferências pessoais, pois

não ocorrendo esse feito, os mesmos ficam desmotivados, o que ocasionará o fracasso no empreendimento. “O empreendedor sempre quer realizar os seus próprios sonhos. É alguém que busca incansavelmente a auto realização”. (DOLABELA, 1999, p. 45).

Dornelas (2008) cita as características que o empreendedor possui que o diferencia dos demais. São elas: pessoas visionárias, sabem tomar decisões, exploram ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, otimistas, possuem paixão pelo que faz, são independentes, organizadas, planejam, possuem conhecimento, são líderes e formadores de equipe, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

Stokes et al. (2010) enfatizam a importância do empreendedorismo como um processo social e econômico que cria valor para diferentes pessoas em vários contextos. Os autores dividem o empreendedorismo como um processo, pessoa e criadores de valor, desdobrando o empreendedorismo em uma ampla gama de diferentes conjunturas.

De acordo com Vargas apud Sequeira (2005) o empreendedorismo abrange diferentes contextos organizacionais e não só apenas abrir um negócio próprio. É preciso buscar novas formas de gestão, produtos e serviços novos que gerem vantagem competitiva, principalmente por meio da capacidade de inovação de seus colaboradores, por meio de ações intraempreendedoras e/ou de empreendedorismo corporativo.

Alencar e Moura (2016) relatam como é o perfil empreendedor:

O empreendedor é sempre positivo e sabe tomar decisões com independência. Faz questão de ser seu próprio patrão e dono do seu nariz; acredita em si e na sua capacidade de realizar seus sonhos e projetos. Mas tem a humildade para perguntar, pesquisar, ouvir e refletir sobre as sugestões dadas principalmente pelas pessoas com experiências no tipo negócio e especialistas de cada área. O empreendedor está constantemente buscando aprendizado para desenvolver conhecimentos e habilidades. Ele também sabe procurar e selecionar informações para melhorar suas chances em abrir e manter o empreendimento.” (ALENCAR; MOURA, 2016, p. 50-51).

De acordo com o GEM 2008 (Global Entrepreneurship Monitor) o empreendedorismo pode ser uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresa já estabelecida, ou seja, qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento.

Pode-se definir que o empreendedorismo é assumir riscos, é saber identificar oportunidades e transforma-las em um negócio inovador e lucrativo, é fazer acontecer com criatividade e motivação. “É um processo de transformar sonhos em realidade e riqueza” (DOLABELA,2010).

2.2 Empreendedorismo Feminino

A trajetória histórica da divisão do trabalho reservou as mulheres tarefas ligadas ao cuidado do lar, dos filhos e marido. A participação da mulher no mercado de trabalho se deu no início da I e II guerra mundial (1914-1918 e de 1939-1945), respectivamente. Diante desse cenário, onde os homens tiveram que estar no campo de batalha e muitas das vezes não retornavam ou voltavam impossibilitados para trabalhar, que as mulheres tiveram que assumir os negócios da família. E é neste momento, segundo Priore e Bassnezi (1997) que as mulheres sentiram a obrigação de deixar a casa e os filhos para levar adiante os serviços realizados pelos seus maridos. Segundo Gomes, Santana e Silva (2005), o ingresso da mulher no mercado de trabalho não se dá somente para complementar a renda familiar, embora essa motivação esteja também presente; trata-se de uma mudança social que envolve transformações nas expectativas de vida pessoal e nas relações familiares.

Carreira, Ajamil e Moreira (2001) acreditam que a inserção das mulheres como empresárias no mercado ocorreu devido ao crescimento considerável do setor de serviços, que as levou a se lançarem como empresárias de pequenas empresas para explorar as oportunidades do setor e também devido a terceirização, permitindo muitas mulheres atuarem como microempreendedoras.

As mudanças nos valores relativos ao papel social da mulher contribuíram para o aumento da oferta de trabalhadoras, situação que persistiu mesmo durante a crise econômica dos anos 1980 (ALVES; AMORIM; CUNHA, 1997). Segundo Teixeira (2005), nos últimos cinquenta anos o contínuo crescimento da participação feminina é explicado por uma combinação de fatores econômicos e culturais. “Primeiro, o avanço da industrialização transformou a estrutura produtiva, a continuidade do processo de urbanização e a queda das taxas de fecundidade, proporcionando um aumento das possibilidades de as mulheres encontrarem postos de trabalho na sociedade”.

Empreender é uma ocupação tanto para homens quanto para mulheres, independentemente de sua classe social ou profissão. Basta que a pessoa deseje, use da sua criatividade, inove, motive e assuma riscos. Para Villas Boas (2010, p.51) “Existem admiráveis diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima habilidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa.”

De acordo com Alencar e Moura (2016, p. 91):

As mulheres, de forma geral, têm como particularidade natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento e vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso, pois facilitam o trabalho que demanda facilidade de relacionamento (com clientes, colaboradores, comunidades, etc.), permitindo um desenvolvimento diferenciado e inovador.

Para Garcia e Conforto (2012) o processo de mudança com a participação da mulher no mercado se consolida a cada dia deixando de ser apenas uma oscilação temporária, tornando o processo de incorporação do contingente feminino um fenômeno social contínuo e persistente. As características que definem o perfil de um empreendedor estão presentes no modo de ação de muitas mulheres, seja em relação à administração de seus lares, negócios e/ou organização da sua vida pessoal. A escolha pelo empreendedorismo vem de uma busca proativa de independência e auto realização, mas também pela busca de significativas mudanças pessoais e profissionais. (JONATHAN,2011). Para Gonzalez (2012) às mulheres buscam no empreendedorismo, não somente um retorno de independência financeira, mas sim, elevar a autoestima e reduzir a posição de inferioridade em relação aos homens.

Segundo Mota-Santos e Carvalho Neto (2017), dentre os fatores que levaram as mulheres a empreender, pode-se destacar a atuação nos negócios de família, a necessidade de demonstrar a sua capacidade, o desejo de ter seu empreendimento e as características pessoais das próprias empreendedoras. Em função da experiência ou da vontade de empreender ou do gosto por determinadas atividades, muitas mulheres agarram a oportunidade e realizam negócios promissores. Para Boas (2012) dentre os principais segmentos ocupados por empreendedoras individuais, estão no setor de beleza (97%), no setor de moda (89%), obras de alvenaria (2%), reparação e manutenção de equipamentos (10%) e entre bares e minimercados (46%). “De fato, os segmentos onde concentram maior percentual de participação são: varejo da moda e serviços. (WITCEL; POZZO, 2013).

Quanto a suas características psicológicas e comportamentais, as mulheres empreendedoras são descritas como persistentes, com alto desejo de realização e independência, ativas, persuasivas, inovadoras, precisas e adaptáveis às mudanças, e acreditam ainda que seu destino seja fruto de suas ações (MACHADO, 1999).

De acordo com Kotler (2016, p. 58-59):

A influência que as mulheres exercem sobre outras pessoas é definida pela atividade que realizam. [...] Em termos simples, o mundo das mulheres gira em torno da família e do trabalho. O dilema que costumam enfrentar é optar por uma das duas alternativas ou se equilibrar entre a família e a carreira. Só que, estando mais adaptadas às multitarefas, as mulheres são intrinsecamente melhores gerentes quando se trata de atribuições complexas e multifacetadas, em casa, no trabalho ou em ambos.

As razões que fazem uma mulher criar o próprio negócio é o desejo de obter estabilidade financeira, independência e realização pessoal. É importante destacar que se antes as mulheres eram tidas apenas como experts em tarefas domésticas, é na atualidade que têm demonstrado outras habilidades e atitudes, buscando permanentemente o conhecimento e outros domínios, no passado adormecido. A força feminina no empreendedorismo se revigora e se desvela. Atualmente, reconhece-se que as mulheres exercem um papel essencial no processo de desenvolvimento de um país e que a sua participação pode fortalecer a diversidade dos agentes econômicos em relação à motivação e reconhecimento de oportunidade que são importantes para a aceleração econômica. (MICOZZI; LUCARELLI, 2016).

Em dados divulgados pela GEM (2018) com o apoio do SEBRAE, em 49 países estudados o Brasil registrou a 7ª maior participação feminina entre os empreendedores iniciais, ou seja, aqueles que possuem negócios de até três anos de atividade. Ainda de acordo com a pesquisa as mulheres respondem por 34% dos 27,4 milhões de donos de negócio existentes no Brasil e possui uma escolaridade maior comparadas aos homens em 16% e quase metade dos MEI existentes no país cerca de 48% são mulheres que destacam suas atividades na área da beleza, moda e alimentação.

Para o SEBRAE (2019) quando uma mulher empreende toda a sociedade ganha, ela reinveste na sua família e vira dona de sua própria história. Quando ela empreende torna-se dona do seu próprio dinheiro e por esse fator ela possui mais chances de interromper ciclos de violência contra si e sua família. O crescimento das empreendedoras enquanto agentes no contexto socioeconômico é o resultado histórico de um processo evolutivo de quebra de paradigmas e preconceitos que ainda se faz presente (ALMEIDA; GOMES, 2011). Mas este processo está cada vez mais evoluído e intensificado, com as mudanças socioeconômicas e conjunturais, já que muitas mulheres estão liderando diferentes tipos de ambientes econômicos pelo mundo. A realidade é que as mulheres têm, de fato, rompido paradigmas e transformado o universo empreendedor.

2.3 Marketing/Marketing Digital

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), “o marketing é uma função organizacional com um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a forma com que se relacionam com eles, de um modo que beneficie tanto a organização como para o público interessado”. Pode-se dizer que o marketing é uma forma de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor.

De acordo com Fraga e Robson (2006) o marketing nada mais é uma função administrativa que possibilita a observação de tendências e criação de novas oportunidades de consumo que visa a satisfação do cliente e responde aos objetivos financeiros e mercadológicos das organizações de produção e prestação de serviços.

Para Casas (2007, p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme explica Kotler e Keller (2006) para que o desenvolvimento e objetivos organizacionais sejam alcançados de forma eficaz, as organizações precisam ligar todas as áreas da empresa às estratégias de marketing. “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”(KOTLER;KELLER, 2013, p.27). Com a evolução do mundo moderno e a eclosão do mundo digital, o marketing teve que se desenvolver para se adaptar ao mercado, criando assim a aplicação do marketing digital. Criando novas aplicações como o Marketing Digital, que se resume no uso de novas técnicas para manusear os meios de comunicação digital e o consumidor do novo mundo. (FERREIRA; AZEVEDO, 2015).

De acordo com Torres (2009, p. 61):

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Com a evolução do mundo moderno e a chegada da internet, o ambiente eletrônico passou a ser um importante meio de consumo, onde de fato os consumidores passaram a pesquisar, comparar, selecionar, analisar e a comprar os produtos e serviços. De acordo com Qualman (2009) a internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente. O marketing digital consolidou-se, a partir de 2010, como um dos campos de maior crescimento na área mercadológica (TORRES, 2012). Para Chaffey e Smith (2008), o marketing digital é a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação on-line, como web, e-mail, blogs, feeds, podcasts, presença em redes sociais, dentre outros.

De acordo com Torres (2009) falar sobre marketing digital e internet é falar sobre pessoas, histórias e desejos. É falar sobre relacionamento e necessidades a serem atendidas. “Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia.” (TORRES, 2009, p. 68).

Aliando a ideia de marketing com a popularização da internet ao redor do mundo, pode-se dar o conceito de marketing digital, que nada mais é o marketing dito como tradicional integrado à internet, o que torna a venda e a compra mais fácil para os consumidores. “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.” (KOTLER, 2016, p. 81).

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. A medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, 2016, p.81).

As empresas ao decorrer dos anos e até mesmo nos dias atuais utilizam estratégias de marketing vinculadas aos meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. Mas com a era digital e a evolução do comportamento da sociedade em relação ao mundo digital, fizeram com que as empresas também mudassem o seu comportamento. A estratégia de marketing digital tornou a interação dos consumidores com as empresas

mais flexível, o que torna essa estratégia um ótimo caminho para a aproximação de ambos.

Para Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores e assim, conseqüentemente, também no marketing. É notório que no decorrer dos anos é cada vez maior o número de organizações que buscam atrelar o marketing digital para divulgação de seus produtos e serviços, já que essa ferramenta traz consigo oportunidades únicas de crescimento e ganho de clientes, pois a sociedade atualmente está sempre conectada as novas tecnologias.

Segundo Cavalcante e Silveira (2006) o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e a conquista de clientes. Com essas alterações que vem acontecendo na sociedade, seja no modo de agir, pensar e se relacionar com outras pessoas, é natural que essas transformações mude a forma como as empresas lidam com seus consumidores.

Conforme Souza (2018, p. 93-94):

O papel do marketing digital para as empresas é fundamental para a tomada de decisão de compra, pois se o conteúdo gerado para a tomada de decisão de compra de um produto não for adequado, a tendência da compra será direcionada a outro produto.” [...] É de suma importância para os dias atuais, fazer uso das principais mídias sociais para divulgação dos produtos/serviços e a captura de dados com o Big Data para criação de estratégias de negócios.

O marketing digital como estratégia vinculada a mídias sociais difere totalmente das outras formas de marketing online que as empresas costumavam utilizar. De acordo com Santos (2010), o marketing digital propõe um modelo que estuda o comportamento do cliente e o coloca como princípio para que o consumidor seja o centro das atenções. Segundo Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Tais informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa. De fato, o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes.

Para Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. O que de fato proporciona uma relação de duas vias para ambos, já que a flexibilidade dessa ferramenta é extremamente útil para essa interação. É essencial para cada ação de marketing digital

definir como será feito o monitoramento dos resultados, pois cada plataforma tem uma própria ferramenta de monitoramento que faz esse tipo de serviço. Uma das formas para trabalhar o marketing no ambiente digital é a metodologia dos 8 “P’s” do marketing digital criado por Conrado Adolpho (2011), que será demonstrada a seguir na figura 01.

Figura 01 - 8 “P’s” do Marketing Digital

| | | | |
|------------------|---|------------------|--|
| <p>1P</p> | <p>Pesquisa Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores.</p> | <p>5P</p> | <p>Promoção Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.</p> |
| <p>2P</p> | <p>Planejamento Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.</p> | <p>6P</p> | <p>Propagação Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.</p> |
| <p>3P</p> | <p>Produção Executar o planejamento elaborado no 2 P com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.</p> | <p>7P</p> | <p>Personalização Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.</p> |
| <p>4P</p> | <p>Publicação Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO.</p> | <p>8P</p> | <p>Precisão Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.</p> |

Fonte: <https://bit.ly/3sReILm>

A partir das estratégias oferecidas pelos 8 “P’s” de Conrado Adolpho percebe-se que a comunicação em um mundo digital é essencial para que as marcas possam atingir seu público satisfatoriamente. “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25). Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009, p.45).

2.4 Mídias sociais/redes sociais

As mídias sociais são vinculadas ao uso da internet, que pode ser acessada por meio do uso de computadores, tablets, notebooks, smartphones, dentre outros produtos tecnológicos. Com a popularidade da internet e a crescente utilização das mídias sociais as empresas viram essa ferramenta como uma importante estratégia para o marketing de relacionamento e feedback com seus clientes. A sociedade contemporânea se encontra

num momento no qual a presença da comunicação realizada de forma estratégica e dirigida se coloca num espaço de constante valorização junto às organizações, sejam essas de pequeno, médio ou grande porte. De acordo com Torres (2009, p.19), “o nascimento da internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. As mídias sociais na internet podem ser usadas como uma estratégia de comunicação de marketing, por meio de planejamentos e ferramentas, para agregar valor à empresa e melhorar o relacionamento com o consumidor por meio do feedback dos clientes.

Torres acrescenta (2009, p. 24-25):

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações on-line foram utilizadas pelos internautas para literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. [...] não foi um processo linear, não houve um princípio, uma descoberta ou um empresário com um grande negócio. Os internautas começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações. A grande mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento, relacionamento. O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo na rede social.

Na visão de Teles (2010, p.19) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informação em diversos formatos”. Para Torres (2009) as redes sociais consistem em um fenômeno de interação de perfis e comunidades, o que para ele gera ao consumidor uma agradável sensação de aproximação com todos.

Torres enfatiza (2009, p. 113-114):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. [...] e são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

As empresas entrelaçam o seu relacionamento com os clientes com o uso das estratégias dos canais digitais, consolidando a empresa por meio de divulgação da marca, produtos e serviços. De acordo com Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na Internet, atualmente, ela se apresenta de várias formas, sendo possível divulgar uma marca através de muitas mídias digitais como: redes sociais, sites, blogs, publicidade online, e-mail marketing, entre outros.

Para Soares e Monteiro (2015, p. 10-11):

As redes sociais, por meio das mídias sociais, auxiliam na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado. [...] uma possível explicação a esse fato deve-se à ideia de que os usuários passam mais tempo nas redes sociais [...] as interações posicionam-se como grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários relativamente às publicações da página. Isso se torna importante à medida que o nível de engajamento dos usuários aumenta, causando, por consequência, acréscimo na quantidade de interações promovidas, aproximando cada vez mais o usuário da empresa. Assim, aponta-se para a importância de um gerenciamento do relacionamento com os fãs em meios virtuais nas redes sociais. Não são todas as publicações que dão retorno, e o tipo de relacionamento exige uma aproximação maior, uma vez que referidas mídias proporcionam aos fãs interagir não só com o discurso inicial da empresa (publicações), mas também interagir sobre as interações do administrador. Essa aproximação mostra-se como elemento-chave não apenas na criação, mas na manutenção e no desenvolvimento do relacionamento.

Para Aquino, Santos e Silva (2014, p.16), “a utilização das redes sociais por meio da internet é possível conhecer melhor o perfil do consumidor e então enviar o que de fato se encaixa no perfil do mesmo, já que a ferramenta é uma maneira mais ágil e eficaz em relação a comunicação, reclamação, sugestão e perguntas dos clientes”. É inegável as mudanças que o mundo vem ganhando com essa nova era. “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. (KOTLER, 2016, p.17). Ainda segundo Kotler (2016, p.37), “o mundo está altamente conectado, o desafio-chave para as empresas é mesclar os elementos on-line e off-line à experiência total dos clientes”.

De acordo com Torres (2009) os consumidores passaram a ter total controle em gerar conteúdo, se informar, se divertir e de se relacionar com todos e com tudo por meio dos sites. Na internet a infinidades de pessoas que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios, pois procuram por informações, diversão, entretenimento e relações.

Para Torres (2009, p. 111):

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre o seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111).

De acordo com Kotler (2010), em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, participam de forma ativa dentro das mobilizações e trocam informações constantemente. O poder que a mídia social provoca é gritante pois tem a capacidade de levar mensagens e conteúdo para várias pessoas. Este cenário coloca o desafio para os profissionais não só proporcionar experiências empolgantes para o público, mas também buscar a transformação da sociedade. Em 2016 Kotler relata que, com a mudança global, existirá uma nova espécie de consumidor, que será jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade forte. E o que distingue esse novo consumidor dos outros mercados vistos anteriormente é a tendência à essa mobilidade, Kotler enfatiza:

Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER, 2016, p. 34-35)

Nas redes sociais há infinitas possibilidades de interação e troca de informações e até mesmo o poder de formar opiniões, o que é vantajoso para o consumidor e as vezes desvantajoso para as empresas. As mídias sociais são sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais, criam seus “perfis” e se relacionam com outros usuários, compartilhando fotos, vídeos e até fazem trocas de mensagens. De acordo com Emarsys (2019) 3,2 bilhões de pessoas usam ao menos uma rede social, número esse que corresponde a 42% da população mundial. A seguir será relatado umas das principais redes de relacionamento existentes.

2.4.1 Facebook

O Facebook foi fundado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, com a missão de aproximar o mundo onde as pessoas pudessem construir uma comunidade conectadas à rede. Atualmente, o site afirma ter mais de 2,7 bilhões de usuários mensais. Não há como negar a influência que essa rede social possui hoje.

Essa rede social é capaz de integrar várias funcionalidades, como postagens de vídeos, fotos, textos, links, criação de grupos abertos ou privados e até mesmo espaço para anúncios. Na rede as pessoas se encontram por meio dos perfis a partir do nome, gênero, cidade, dentre outras. Quando são adicionados à rede de amigos os perfis aparecem por meio de uma linha do tempo pessoal.

O Facebook é uma ótima ferramenta de marketing digital pois disponibiliza as “*fanpages*” que nada mais é páginas direcionadas à artistas, empresas, marcas, organizações entre outras finalidades.

2.4.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo usado tanto em android como nas versões IOS de smartphones, nele os usuários podem compartilhar fotos e vídeos. Essa rede social foi lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2012 foi adquirida pelo Facebook Incorporações e atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários.

Para utilizar a rede social basta fazer cadastro de um perfil e a partir disso já é possível tirar e publicar as fotos e vídeos que serão direcionados para os demais usuários. Algumas publicações do Instagram são vinculadas aos perfis do Facebook, se o usuário permitir o compartilhamento. Outra ferramenta que o Instagram oferece é a opção de contas privadas no qual exige aceite de solicitação dos outros usuários.

O Instagram permite publicidade paga, onde as marcas podem publicar anúncios em forma de fotos e/ou vídeos (*stories, IGTV, reels*) através de seus perfis. Todo anúncio é identificado por um ícone, e é mostrado no feed de usuários específicos, baseado em seus interesses e atividades no Instagram e Facebook. Essa rede social é uma ótima opção para as empresas divulgarem seus produtos de forma prática, criativa e rápida.

2.4.3 WhatsApp

O WhatsApp foi fundado em 2009 por Brian Acton e Jan Koun, em 2014 foi adquirida pela empresa Facebook e atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários. É considerada uma rede social pois é utilizada no relacionamento das pessoas e possibilita a troca de experiências individuais ou em grupos. Ela pode ser usada tanto em smartphones como na web, com o intuito de enviar mensagens instantâneas, chamadas de

voz, chamadas de vídeos, documentos em PDF, fotos e vídeos, basta estar conectados à internet. O WhatsApp é uma ótima alternativa para as empresas utilizarem para interagir com os seus clientes facilmente, pois ela oferece o WhatsApp business que automatiza, organiza e responde rápido as mensagens.

Com a rápida expansão da popularidade da internet, as transformações deflagradas pelo mundo digital, trouxe a aproximação dos clientes e fornecedores e tornou o ambiente atrativo tanto para as pessoas como para as empresas. “A rede tem o propósito não apenas de servir como forma de entretenimento, mas também como plataforma para consumidores realizarem a troca de experiências e preferências em relação às marcas de consumo.” (SILVA et al 2014). Segundo dados da Forbes (2019) 71% dos clientes que tiveram uma boa experiência de compra nas redes sociais afirmaram que recomendariam a marca para seus amigos e familiares.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. A metodologia neste trabalho será subdividida em: abordagem da pesquisa, tipo de pesquisa, natureza da pesquisa, meios da pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta e análise dos dados, e a devolução dos resultados da pesquisa para a população.

3.1 Abordagem da pesquisa

A abordagem da pesquisa pode ser classificada em quantitativa e qualitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 69-70) a pesquisa quantitativa predomina o que pode ser quantificável em números, opiniões e informações para analisá-las e classificá-las. Já a qualitativa é a fonte direta dos dados, onde vincula o objetivo e a subjetividade do sujeito analisado que não pode ser traduzido em números. Nesta presente pesquisa foi adotada uma abordagem quantitativa.

3.2 Tipos de pesquisa

As pesquisas científicas se classificam como exploratória, descritiva e explicativa. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória proporciona o aprimoramento de ideias, já que a mesma possui familiaridade com o problema em questão. Já a pesquisa descritiva descreve todos os fatos observados sem interferir neles. E a pesquisa explicativa tem como finalidade identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fatos.

Nas pesquisas de caráter exploratório, de acordo com Gil (2002) as formas de estudos podem ser por levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que já tiveram a experiência prática com o problema em questão e por meio de análise de exemplos que forneça os conhecimentos dos fatos. Já nas pesquisas descritivas são utilizadas coletas de dados como o questionário e observação sistemática. E na pesquisa explicativa utiliza-se o método experimental, que possibilita a identificação da variável independente que determina a causa da variável dependente. Na presente pesquisa foi utilizado a pesquisa descritiva, porque buscou verificar as características de uma determinada população ou fenômeno.

3.3 Natureza da pesquisa

A natureza da pesquisa pode ser classificada em básica e aplicada. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.51), “a natureza básica tem por finalidade gerar novos conhecimentos úteis para o avanço do conhecimento para um certo tempo de aplicação. Já a aplicada tem por finalidade gerar conhecimentos novos para aplica-las na prática dos problemas e solucioná-los no momento em questão”.

A presente pesquisa se classifica em aplicada, pois pretendeu buscar conhecimentos novos para a utilização de novas e/ou aprimoramento da utilização das mídias sociais.

3.4 Meios da pesquisa

Os meios da pesquisa se classificam em: bibliográfica, documental, experimental, ex-post-facto, levantamento (*survey*), estudo de campo, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa participante. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 54), “a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de matérias já publicados, como: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações e teses”. Ou seja, o pesquisador precisa ter o contato direto com materiais já publicados.

Para Gil (2002) a pesquisa documental é aquela que não recebe tratamento analítico em seu material, ela pode ser reelaborada de acordo com os objetos da pesquisa. Os materiais podem ser diversificados e dispersos, tais como: arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, ou seja, associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos ou cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins e também podem ser analisadas por documentos já analisados como os relatórios de pesquisa, relatórios de empresa, tabelas estatísticas etc.

Na pesquisa experimental o pesquisador procura refazer as condições de um fato a ser estudado, para observá-lo sob controle. “Essa pesquisa se caracteriza por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo, o que proporciona assim a relação entre as causas e os efeitos de determinado fenômeno.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 57).

Pode-se dizer que a pesquisa ex-post facto é o estudo realizado após a ocorrência de variáveis na variável dependente no curso natural dos fatos, ou seja, o pesquisador procura identificar situações que se desenvolveram naturalmente e assim trabalhar sobre elas como se estivessem submetidas a controle (GIL, 2002, p. 49). Segundo Prodanov e

Freitas (2013) o levantamento (survey) ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento é adquirido através de algum tipo de questionário, que por meio da análise quantitativa obtêm-se os resultados dos dados coletados.

Na pesquisa de campo o estudo procura o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Essa pesquisa apresenta flexibilidade, ela pode ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa (GIL, 2002, p. 53). De acordo com Severino (2010, p. 121), “o estudo de caso é feito uma coleta de dados e sua análise se dá da mesma forma que nas pesquisas de campo, em geral. O estudo de caso é trabalhado mediante análise rigorosa e são apresentados em relatórios qualificados”. “A pesquisa-ação é realizada em uma ação coletiva entre o pesquisador e o participante, é realizada para compreender o problema e assim solucioná-lo, ela visa intervir na situação e propõe aprimorar as práticas realizadas.” (SEVERINO, 2010, p. 121).

E por fim, de acordo com Gil (2002) a pesquisa participante, ela assim como a pesquisa-ação, se caracteriza pela interação entre o pesquisador e os participantes da situação investigada. Ela visa minimizar a relação entre os dirigentes e dirigidos, voltada para a investigação com grupos desfavorecidos, tais como: operários, camponeses, índios etc. Na perspectiva deste estudo a metodologia adotada foi por meio de levantamento (survey), já que por meio da análise quantitativa, foi por meio de questionário para a obtenção dos resultados.

3.5 Instrumento de coleta de dados

Para esta pesquisa o instrumento de coleta de dados se deu por meio de questionários, quando necessário, para verificar a veracidade das respostas obtidas foram utilizados mecanismos que envolveu a interação entre o pesquisador e as empreendedoras por meio de entrevistas.

3.6 Procedimentos para análise dos dados

Depois de coletados os dados, foram utilizados o uso de recursos e técnicas de estatística, para traduzir em números os resultados gerados pela pesquisa. Ou seja, por meio de tabulação e interpretação. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a utilização da tabulação por meios estatísticos os dados coletados são dispostos em tabelas e gráficos, o que facilita a compreensão e interpretação.

3.7 Devolução dos dados para a população

Este trabalho será disponibilizado para as empreendedoras após a sua avaliação pela banca examinadora e corrigido as alterações solicitadas por ela. Para tanto foram solicitado os e-mails destas para posterior envio do trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

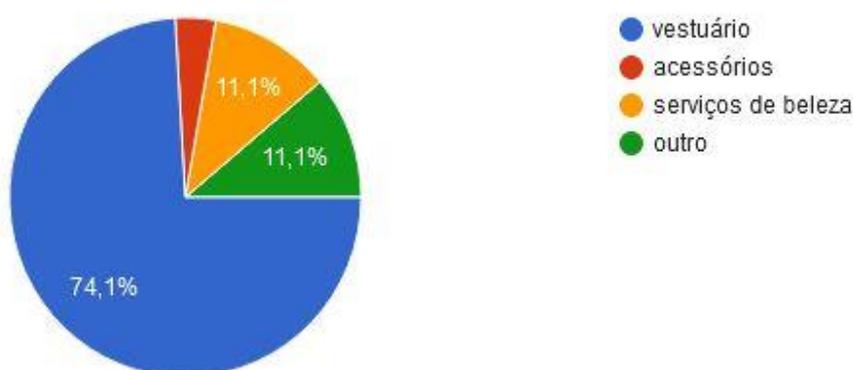
O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados obtidos através da coleta de informações, sendo importante salientar que a presente aplicação iniciou-se em Março de 2020, porém foi interrompida logo após, devido ao novo avanço do CoronaVírus, retornando apenas em Janeiro e Fevereiro de 2021.

A pesquisa foi realizada por meio de questionário via Google Formulários, através de contato online realizado por meio do WhatsApp e Direct (ferramenta do Instagram) das empreendedoras. O presente estudo totalizou 54 respondentes e serão apresentados a seguir por meio de gráficos e quadros com suas respectivas interpretações.

4.1 Perfil característico

Com relação ao ramo de atividade exercido pelas empreendedoras, observa-se no Gráfico 1 a predominância do setor varejista de vestuário com 74,1%, já os serviços de beleza e a demarcação outros com 11,1%, em seguida com apenas 3,7% varejo de acessórios. Segundo dados do SEBRAE (2019), 45% dos negócios relacionados à moda e beleza são gerenciados por mulheres. Não é de se duvidar que esse universo é um dos mais lucrativos no mundo e com certeza um dos mais atraentes entre as mulheres, o que explica os percentuais obtidos com relação ao ramo exercido pelas empreendedoras.

Gráfico 01 – Ramo de atividade

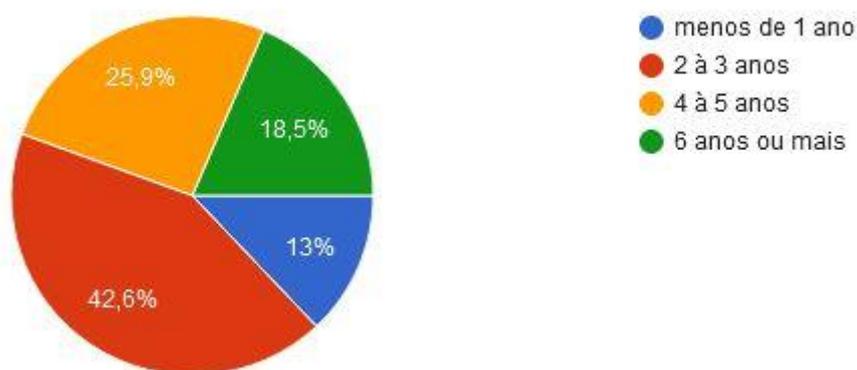


Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Quanto a idade das empresas, 42,6% tratam-se de empresas com 2 a 3 anos no mercado. Com 25,9%, empresas com a 4 a 5 anos. Já o percentual de 18,5% são de

empresas mais consolidadas. Por fim, com 13% empresas com menos de 1 ano de exercício. Percebe-se no Gráfico 2 a predominância de empresas consideradas novas no mercado.

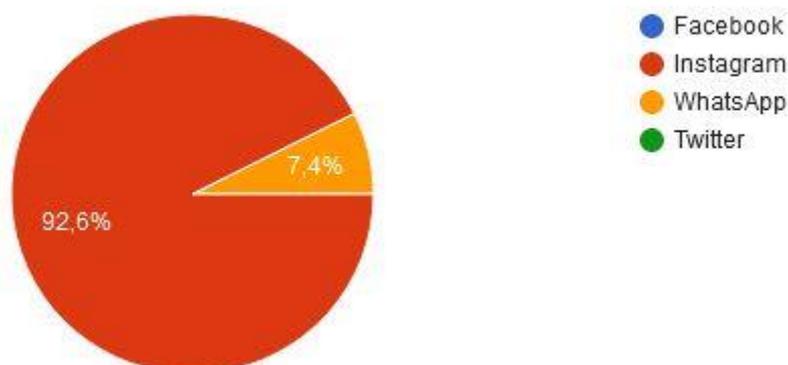
Gráfico 02 - Idade da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

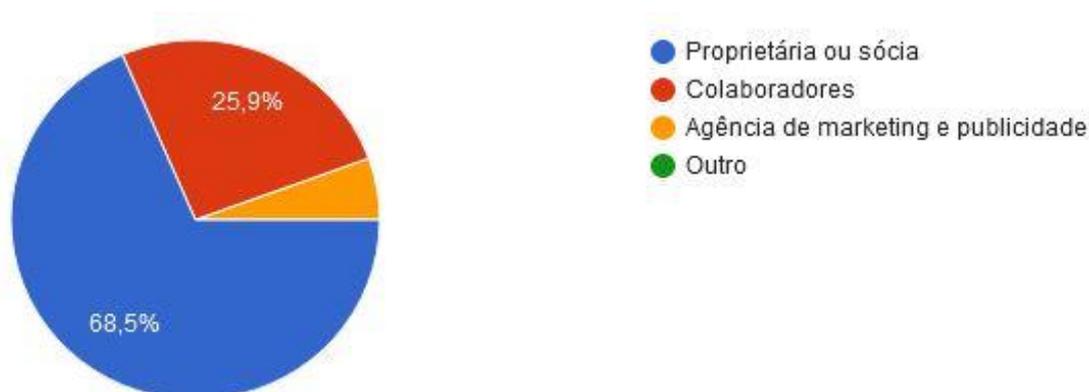
4.2 Caracterização da utilização das redes sociais

Para a obtenção dos resultados buscou-se identificar algumas informações quanto à utilização das redes sociais. Conforme o Gráfico 3, com relação a qual rede social é utilizada pela empresa, 92,6% utilizam o Instagram para promover o marketing da mesma, seguido do percentual de 7,4% para as que usam o WhatsApp. De acordo com o relatório digital da *We Are Social e Hootsuite (2020)* o Instagram é a quarta rede social mais utilizada no Brasil, com 95 milhões de usuários. As empresas só tendem a ganhar ao utilizá-la como ferramenta estratégica para as vendas, fidelização e obtenção de novos clientes.

Gráfico 03 – Rede social utilizada

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Quanto ao gerenciamento da página da empresa, verificou-se que 68,5% é de inteira responsabilidade das proprietárias/sócias. Seguida por 25,9% dos colaboradores como responsáveis e 5,6% conforme Gráfico 4, na responsabilidade de Agências de Marketing e Publicidade.

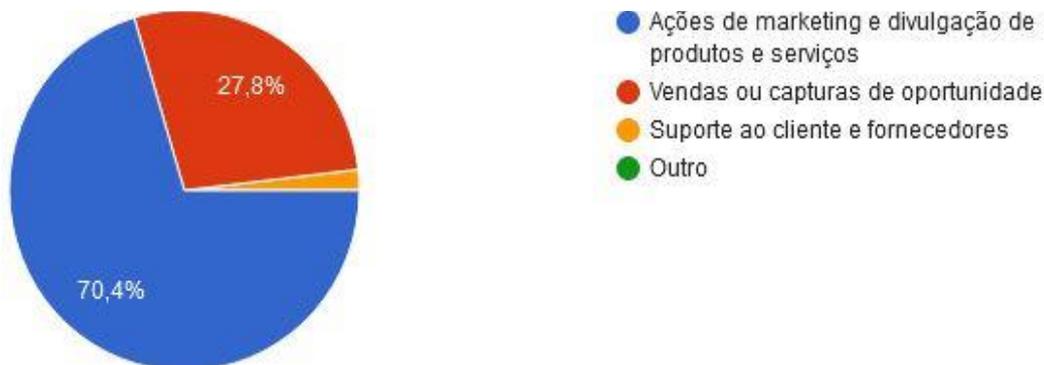
Gráfico 04 - Gerenciamento da página

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Conforme Gráfico 5, com relação à finalidade do uso das redes sociais, 27,8% utilizam para vendas e/ou capturas de negócio, já a maioria com 70,4% utiliza para ações de marketing e divulgação dos produtos e serviços. De acordo com o SEBRAE (2018) quando se tem uma empresa ou deseja abrir uma, fazer divulgações no mercado é algo estratégico e muito importante que deve ser agregado no dia a dia de uma organização.

Diante disso, as empresas aderiram o marketing nas redes sociais por meio da internet para divulgar seus produtos e serviços.

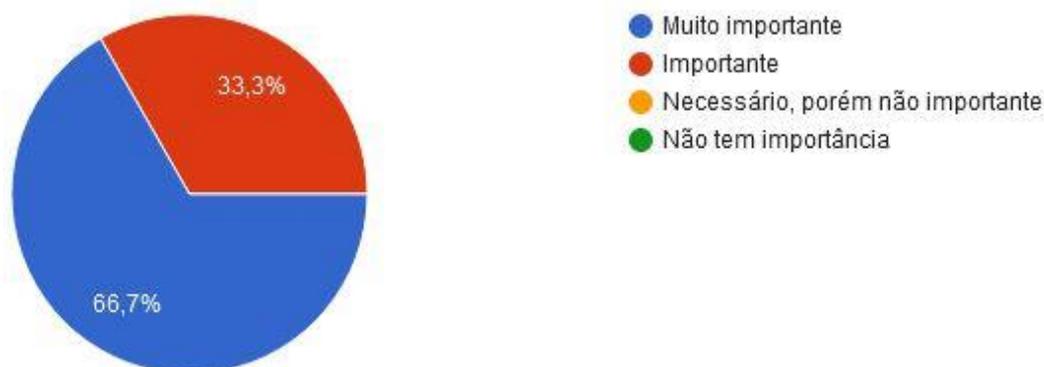
Gráfico 05 - Finalidade do uso das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

De acordo com o Gráfico 6, classificaram a utilização das redes sociais como muito importante o percentual de 66,7%, seguidas de 33,3% que classificaram apenas como importante para o negócio. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais é imprescindível dizer a importância que a mesma exerce nas empresas, já que a utilização da mesma abriu espaços de interatividade diferentes de como era antes. Segundo Adolpho (2011) o uso da tecnologia e das mídias sociais mudou a forma de comercialização de produtos e serviços rompendo barreiras que existiam nos relacionamentos entre clientes, concorrentes e fornecedores.

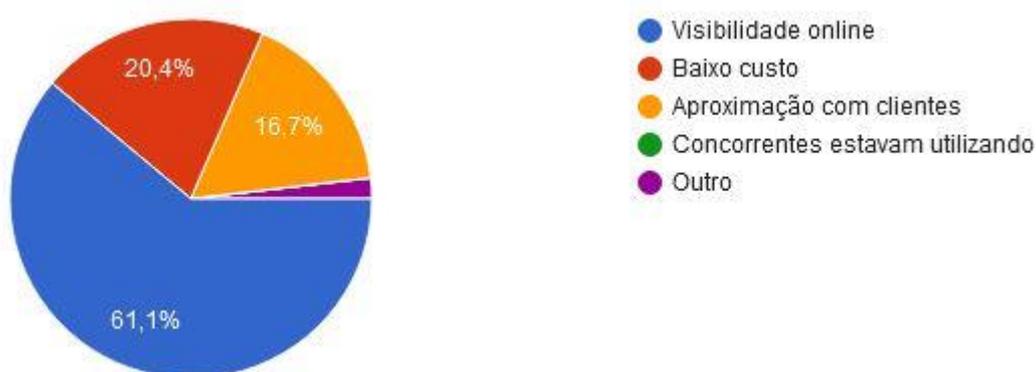
Gráfico 06 – Classificação do papel das redes sociais para a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Dentre os motivos destacados para aderir o uso das redes sociais, no Gráfico 7, 16,7% responderam que aderiram para se aproximar dos clientes. Com 20,4%, por conta do baixo custo para utilizar a ferramenta e 61,1% por motivos de visibilidade online. Segundo Garcia (2007, p.32), “o consumidor possui acesso a uma quantidade significativa de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além de eliminar barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela internet”. Atualmente o consumidor muitas vezes não têm tempo para ir à lojas físicas, e com a facilidade que a internet proporciona em encontrar lugares é interessante que as empresas fiquem visíveis para essas pessoas. E imprescindível dizer também, que a internet proporciona aos gestores empregar estratégias de marketing digital de muito potencial visual com menores custos.

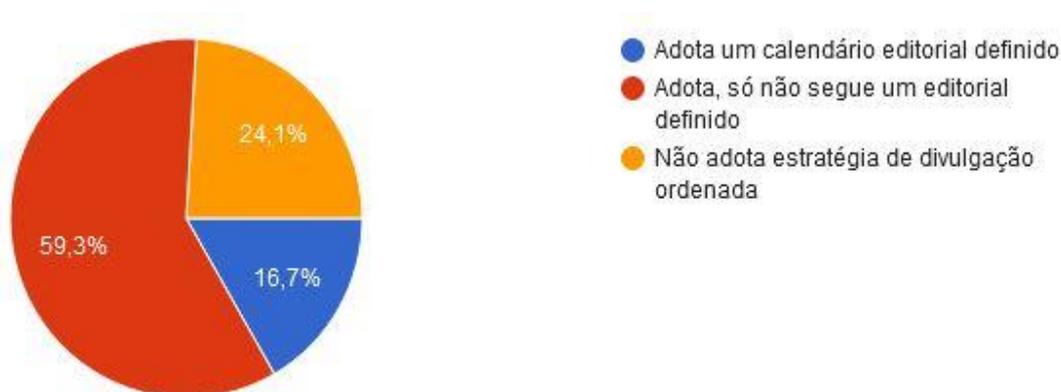
Gráfico 07 – Motivos para uso das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

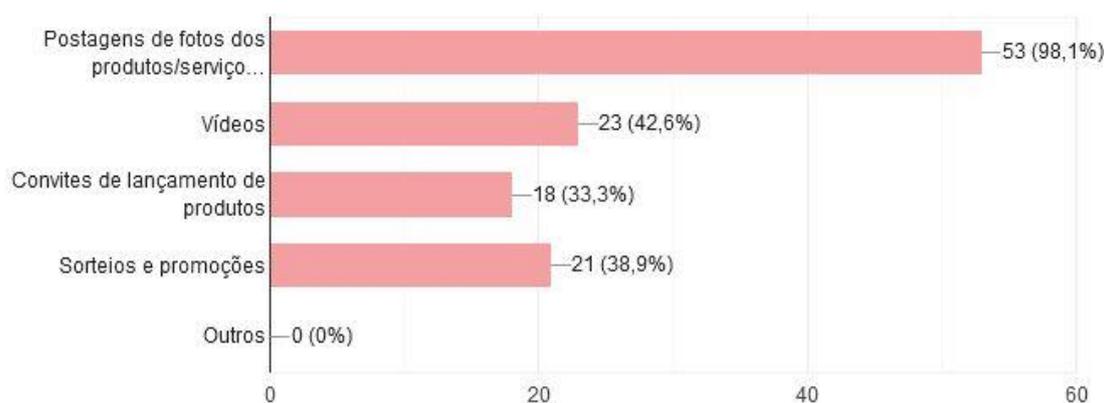
4.3 Principais conteúdos, fatores e estratégias

No Gráfico 8, procurou-se identificar se as empresas seguem um modelo de estratégia para divulgação dos produtos e/ou serviços. Observa-se que 59,3% adotam uma estratégia, só não seguem um editorial definido, já as que adotam foram 16,7%, seguidas do percentual de 24,1% que afirmaram não adotar uma estratégia de divulgação ordenada. Para Silva e Vilela (2019), a aplicação de uma estratégia e com um bom planejamento, às empresas conseguem alcançar resultados significativos tanto nas vendas de produtos/serviços, como também no reforço da imagem institucional da organização.

Gráfico 08 - Estratégia de divulgação

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Pelo Gráfico 09, verifica-se os principais conteúdos divulgados pelas empresas, 98,1% postam as fotos dos produtos e/ou serviços, 42,6% publicam vídeos, 33,3% postam convites de lançamento dos produtos e 38,9% divulgam sorteios e promoções.

Gráfico 09 - Principais conteúdos divulgados

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Dentre os principais fatores para elaboração da estratégia de divulgação, 27,8% responderam que as novas funcionalidades como *stories* e IGTV (ferramenta do Instagram) são levadas em conta, já 13% responderam que o tipo de conteúdo para cada rede social é o principal fator. Com predominância 38,9% levam em conta o fator dos resultados obtidos com publicações anteriores e conforme o Gráfico 10, 14,8% responderam que nada disso é considerado. É significativo o resultado obtido no fator dos resultados das publicações anteriores, isso quer dizer que elas levam em consideração o que suas próprias consumidoras querem, reforçando assim a afirmação de Aquino, Santos e Silva (2014, p.16), que pela utilização das redes sociais é possível conhecer melhor o

perfil do consumidor e então enviar o que de fato se encaixa no perfil do mesmo, já que a ferramenta é uma maneira mais ágil e eficaz em relação a comunicação, reclamação, sugestão e perguntas dos clientes.

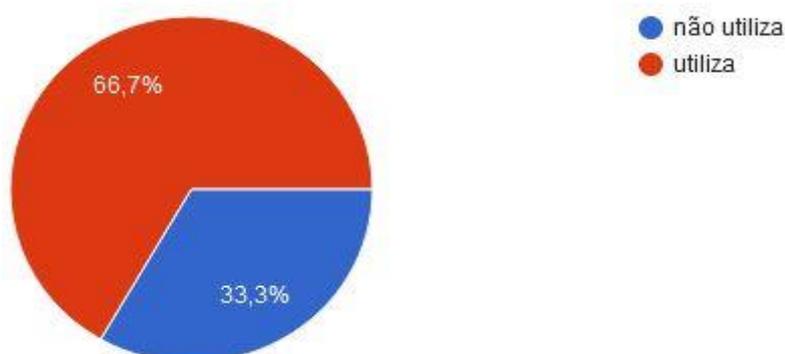
Gráfico 10 - Fatores para elaboração da estratégia de divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

Em seguida, questionou-se se as empresas utilizam os serviços de influenciadoras digitais para obter maiores resultados em suas estratégias. Conforme o Gráfico 11, 66,7% utilizam sim os serviços de influenciadores digitais. Já 33,3% não utilizam. Para Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais são indivíduos com poder pra engajar e envolver seus espectadores através das suas mídias sociais, conseguindo impactar o comportamento e consumo dos mesmos. Ou seja, influenciadores produzem os conteúdos para as empresas com os seus produtos e/ou serviços e através de suas mídias sociais conseguem persuadir e inspirar seus seguidores a consumir.

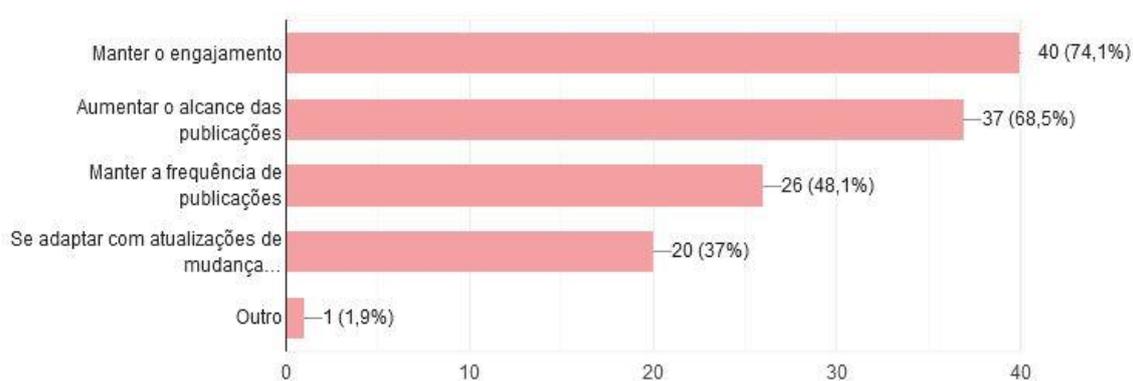
Gráfico 11 - Empresa utiliza o serviço de influenciadoras digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

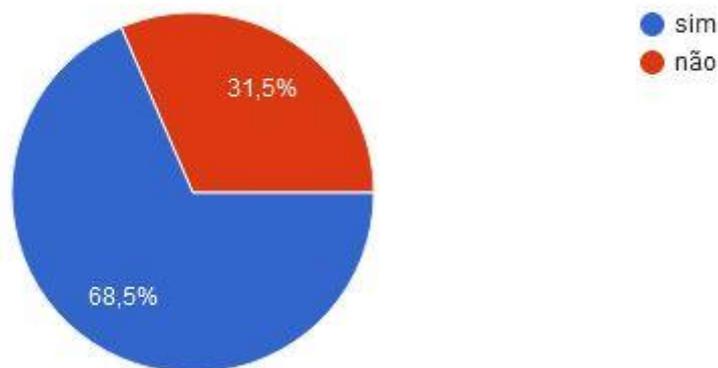
Com relação às estratégias de divulgação, no Gráfico 12, os principais desafios elencados pelas respondentes foram manter o engajamento com 74,1%, que nada mais é do que o envolvimento do público com o seu post, ou seja, soma das curtidas, comentários e compartilhamentos. Em seguida aproximadamente 40 das respondentes afirmaram que um dos desafios é aumentar o alcance das publicações com o percentual de 68,5%, já manter a frequência das publicações com 48,1% foi escolhido por 26 e menos de 20 com percentual de 37% afirmaram que se adaptar com às mudanças que ocorrem nas plataformas é um desafio. Como a ferramenta mais utilizada entre essas empreendedoras é o Instagram é interessante enfatizar o autor Oliveira e Henrique (2016) que destaca o Instagram como uma das redes sociais que mais possui engajamento entre usuários, já que é permitido curtir, comentar publicações, enviar posts, além das demais novidades que surgem a cada atualização do aplicativo.

Gráfico 12 – Principais desafios



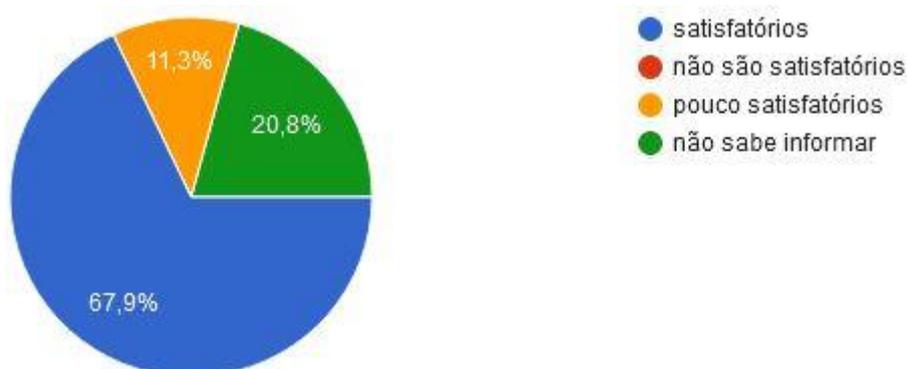
Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

A partir do Gráfico 13, procurou-se identificar se as empreendedoras analisam os resultados obtidos com o uso das redes sociais. 68,5% afirmaram que sim, um ponto positivo para saber se dadas estratégias realmente trazem retorno financeiro para as mesmas. Porém, 31,5% afirmaram que não analisam. Segundo Maia et al. (2018) se a empresa analisar de forma correta a interação dos consumidores, é possível que a mesma consiga lançar conteúdos que venham a aumentar o engajamento dos clientes e consequentemente melhorar resultados.

Gráfico 13 – Análise dos resultados

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

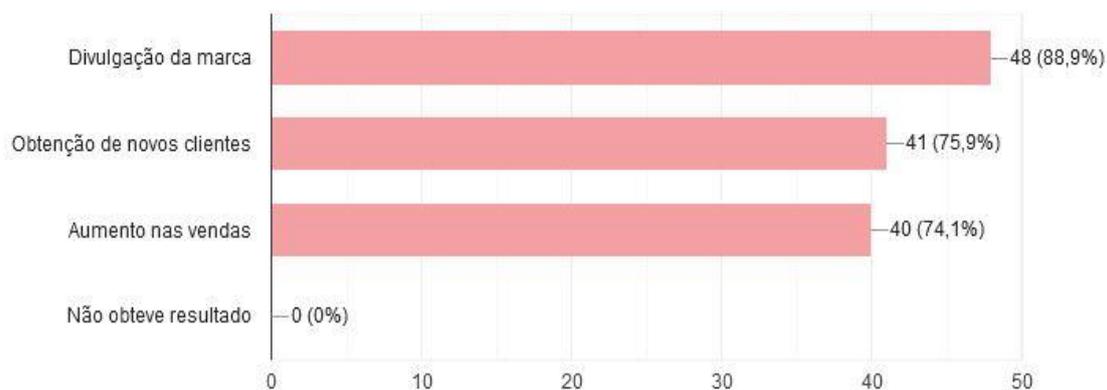
Logo em seguida, questionou-se se os resultados obtidos são satisfatórios. Verifica-se que 67,9% afirmam que sim, são satisfatórios. Já 20,8% não sabem informar e 11,3% afirmam ser pouco satisfatório, conforme Gráfico 14:

Gráfico 14 - Resultados obtidos

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

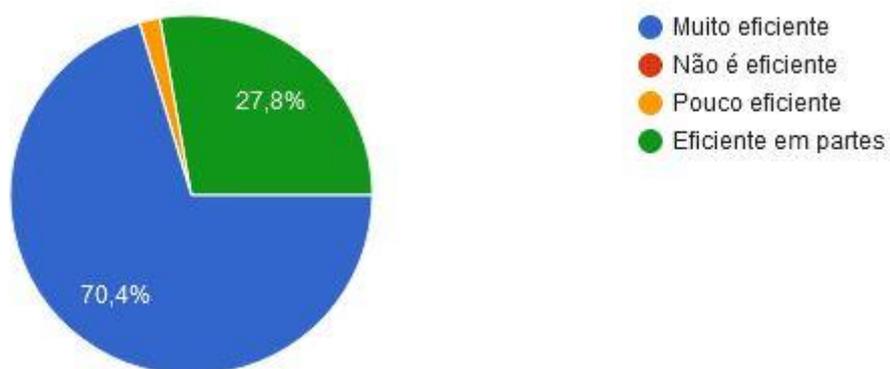
4.4 Benefícios, vantagens e eficiência da utilização de redes sociais para as empreendedoras

Dentre os benefícios e vantagens que obtiveram com a utilização das redes sociais, 88,9% elencaram a divulgação da marca, 75,9% ganharam novos clientes e 74,1% aumentaram suas vendas, conforme Gráfico 15:

Gráfico 15 – Benefícios e Vantagens

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

De acordo com o Gráfico 16, o questionário foi finalizado buscando identificar como elas avaliavam a eficiência da utilização das redes sociais. 27,8% acreditam que é eficiente em partes e com predominância de 70,4% afirmaram que sim, é muito eficiente.

Gráfico 16 - Eficiência da utilização das redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2020/2021)

5 CONCLUSÃO

A era tecnológica tem conectado muitas pessoas e está proporcionando novas oportunidades para as empresas divulgarem suas marcas, aumentar as vendas e consequentemente obter novos clientes. Nesse sentido, o presente artigo teve como objetivo analisar o uso das redes sociais como estratégia de marketing por empreendedoras em Palmas-TO.

Através da pesquisa, constatou-se que o Instagram é a rede social mais utilizada pelas empreendedoras. Dentre os motivos e finalidade que impulsionaram a aderir à utilização da mesma são, principalmente, a visibilidade online, ações de marketing e divulgação dos produtos e serviços.

Com base no objetivo específico de descrever as estratégias utilizadas, destaca-se a adoção em divulgar fotos e vídeos dos produtos e serviços, juntamente, com serviços de influenciadoras digitais para engajar os clientes à marca, já que as mesmas tem o poder de impactar no comportamento e consumo de seus seguidores. Evidencia-se também os principais fatores para elaborar a estratégia de divulgação que são, a análise dos resultados obtidos de publicações anteriores, como a utilização das funcionalidades *stories* e IGTV da rede social Instagram.

Com relação ao objetivo específico de diagnosticar os principais desafios no que se refere às estratégias de divulgação, foram manter o engajamento e aumentar o alcance das publicações. É significativa na pesquisa, empresas com 2 a 3 anos no mercado e foi constatado que as próprias empreendedoras que gerenciam a página da empresa. Baseando-se nisso, apesar que cada negócio tem suas particularidades, é interessante o investimento em um profissional capacitado para administrar a página, pois o mesmo saberá todos os pontos positivos e negativos em atuar nessa ferramenta, e principalmente saberá promover um bom planejamento estratégico para obtenção de novas oportunidades.

Respondendo ao objetivo específico sobre a percepção das empreendedoras com relação à eficiência, os benefícios e vantagens, as empreendedoras afirmaram significativamente que sim, a utilização das redes sociais é eficiente como ferramenta de marketing. E dentre os benefícios e vantagens, destaca-se respectivamente, a divulgação da marca, obtenção de novos clientes e o aumento das vendas.

Atualmente, se uma empresa não está nas redes sociais ela não existe, mas apesar de possibilitar muitas oportunidades ela poderá ocasionar problemas caso usem inadequadamente. É imprescindível que as empresas que a utilizem como ferramenta de

marketing analisem os resultados com o seu público-alvo, pois ao analisa-los é possível criar melhores estratégias e conseqüentemente obter resultados positivos, tanto no que se refere à venda de produtos ou serviços, como também no reforço da imagem da empresa.

Pode-se concluir, que é inegável o potencial que a internet, juntamente com o advento das redes sociais trouxe para promover marca de empresas. E como proposta para pesquisas futuras, por conta das limitações deste estudo, é interessante a realização de novas pesquisas sem limitações quanto ao gênero e/ou acrescentar a percepção dos próprios consumidores em relação às estratégias que as empresas apresentam.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, C. M. M.; MOURA, A. A. **Empreendedorismo**. 1.ed. INTA-Instituto Superior de Teologia Aplicada. Sobral, 2016.
- ALMEIDA, I. C.; GOMES, A. F. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 10, n. 1, p. 102-127, 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5785/comportamento-estrategico-de-mulheres-empresari--->. Acesso em: 27 set 2019.
- AQUINO, Q. B.; SANTOS, F. M.; SILVA, G. S. **O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores**. 2014. 50 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1163/TCC%20ETAPA%20FINAL%2020-12.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 set 2019.
- BAGGIO, A. F., BAGGIO, D. K. (2014). Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>. Acesso em: 27 set 2019.
- BOAS, A. V. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.
- BOTELHO, L. de L. R.; MACEDO, M.; FIALHO, F. A. P. **“Glass Ceiling” em empresas intensivas em conhecimento: desafios enfrentados por executivas em suas ascensões profissionais**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010.
- CARVALHO, A. P. **Os empreendedores da nova era**. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- DEGEN, R. **O empreendedor**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **Riscos Bem Calculados: o que é e o que faz o empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. F.; **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

FACEBOOK, 2019. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/>

FEGER, J. E.; VIEIRA, R. S.; CHEMIN, M. Relação entre as características centrais empreendedoras e o processo de criação de empresas: um estudo exploratório. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 15, n. 3, p. 1035-1064, set./dez., 2016

FERREIRA, A.B.; AZEVEDO, N.Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2015.

FREITAS, R. K. V.; TEIXEIRA, R. M. Identificação de oportunidades empreendedoras por mulheres. **Revista E & G – Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 16, n. 44, p. 81-108, jul./set. 2016.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil 2008. Curitiba: IBPQ, 2009.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: 2018. Curitiba: IBPQ, 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P. (2009). “Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte”. **In: Anais do Encontro da ANPAD**. 33. São Paulo.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P.; MARTINS, G. M. F. Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa, **Revista brasileira.Gestão Negócio**. v. 16, n. 51, p. 319-342, 2014.

GOMES, E.; GOMES, E. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza, 2017.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL, Digital 2020, Brazil: All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile and e-commerce behaviours in 2020, 2020. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2020-report-completo>.

INSTAGRAM, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Global Entrepreneurship Monitor**. Empreendedorismo no Brasil: 2011. Diversos autores. Curitiba: IBQP, 2011. Disponível em: <http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2011.pdf>. Acesso em: 27 set 2019.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder**. Psicologia Clínica. Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 3a ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LEONE, E. T. A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. **Revista brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v.25, n.2, p. 233-249, jul/dez. 2008

MACHADO, H. V. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: **XXIII Encontro da ANPAD**. 23., 1999, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, p. 139-148.

MACHADO, F. B. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. In: **Encontro anual da anpad**, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais, Rio de Janeiro, ANPAD, 2012.

MICOZZI, A.; LUCARELLI, C. **Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries**. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.8, n.2, p.173-194, 2016.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 02 out 2019.

O'REILLY, T. **Web 2.0: compact definition?**2005. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf> Acesso em: 02 out 2019.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHUMPETER, J. A. **“O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico”**. In A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982.

SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/2304> . Acesso em: 01 out 2019.

SEBRAE. **Empreendedorismo: Os desafios da mulher empreendedora**, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empendedora>. Acesso em: 01 out 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2010. 154p.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. de. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração Faces Journal**. Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008.

STROBINO, M. R. C. & TEIXEIRA, R. M. (2014). “Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho-Família: Estudo de Multicasos no Setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba”. **Revista Administração USP**, São Paulo, p.1-18. jan./fev./mar 2014.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TELES, A. **A Revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

WELSH, D. H. B., et al. **Saudi women entrepreneurs: a growing economic segment**. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 5, p. 758-762, 2014.

WITCEL, M. R; POZZO, D.N. Empreendedorismo feminino: uma análise documental do perfil brasileiro. **Revista Escola de Negócios**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 78-100, 2013.

WHASTAPP, 2019. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OBTENÇÃO DOS RESULTADOS

1. Ramo de atividade da empresa?
 - () Vestuário
 - () Acessórios
 - () Serviços de beleza
 - () Outro
2. Há quanto tempo a empresa está no mercado?
 - () Menos de 1 ano
 - () 2 à 3 anos
 - () 4 à 5 anos
 - () 6 anos ou mais
3. Dentre as redes sociais mencionadas abaixo, qual a mais utilizada para promover o marketing da empresa?
 - () Facebook
 - () Instagram
 - () WhasttApp
 - () Outra
4. Quem gerencia a página da empresa?
 - () Proprietária ou sócia
 - () Colaboradores
 - () Agência de marketing e publicidade
 - () outro
5. Qual a finalidade do uso das redes sociais para a empresa?
 - () Ações de marketing e divulgação de produtos e serviços;
 - () Vendas ou capturas de oportunidade;
 - () Suporte ao cliente e fornecedores.
 - () Outra
6. Como classificaria o papel das redes sociais para os negócios?
 - () Muito importante;
 - () Importante;
 - () Necessário, porém não importante;
 - () Não tem importância.

7. Por qual motivo a empresa aderiu o uso das redes sociais como ferramenta de marketing para a empresa?

- Visibilidade online
- Baixo Custo
- Aproximação com clientes
- Concorrentes estavam utilizando
- Outro

8. A empresa adota estratégia de divulgação para as redes sociais?

- Adota um calendário editorial definido
- Adota, só não segue um editorial definido
- Não adota estratégia de divulgação ordenada.

9. Quais os principais tipos de conteúdo divulgados na página da empresa? (Assinale quantos quiser).

- Postagens de fotos dos produtos/serviços oferecidos
- Vídeos
- Convites de lançamento de produtos
- Sorteios e promoções
- Outros

10. Quais os principais fatores levados em conta na elaboração da estratégia de divulgação?

- Tipo de conteúdo para cada rede social;
- Resultados das publicações anteriores;
- Ter dias definidos para as postagens;
- Novas funcionalidades das redes sociais (Ex: stories e IGTV da ferramenta Instagram);
- Nada disso é considerado.

11. A empresa utiliza serviços de influenciadoras digitais para obtenção de resultados maiores?

- não utiliza utiliza

12. Em relação as estratégias de divulgação, quais os principais desafios? (Assinale quantas quiser).

- Manter o engajamento
- Aumentar o alcance das publicações
- Manter a frequência de publicações
- Se adaptar com atualizações de mudanças das redes sociais

Outro

13. A empresa analisa os resultados obtidos do uso das redes sociais

não analisa analisa

14. Os resultados obtidos são:

satisfatórios

não são satisfatórios

pouco satisfatório

não sabe informar

15. Quais os benefícios e vantagens que a empresa obteve com a utilização das redes sociais? (Assinale quantas quiser).

Divulgação da marca

Obtenção de novos clientes

Aumento nas vendas

Não obteve resultado

16. Como avalia a eficiência do uso das redes sociais para a empresa?

Muito eficiente

Não é eficiente

Pouco eficiente

Eficiente em partes