



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSIELE MARIA DA SILVA  
TIAGO TADEU MÁXIMO PEREIRA DA SILVA  
VICTOR BARBOSA FERNANDES

**O MARKETING DIGITAL E SEUS DESAFIOS PARA O  
EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SÉCULO XXI**

RECIFE/2022

JOSIELE MARIA DA SILVA  
TIAGO TADEU MÁXIMO PEREIRA DA SILVA  
VICTOR BARBOSA FERNANDES

# **O MARKETING DIGITAL E SEUS DESAFIOS PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SÉCULO XXI**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor(a) Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586m Silva, Josiele Maria da  
O marketing digital e seus desafios para o empreendedorismo  
feminino no século XXI / Tiago Tadeu Máximo Pereira da Silva, Victor  
Barbosa Fernandes. Recife: O Autor, 2022.

41 p.

Orientador(a): Me. Brian Victor Barbosa Fernandes.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Empreendedorismo feminino. 3. Vendas online.  
I. Silva, Tiago Tadeu Máximo Pereira da. II. Fernandes, Victor Barbosa.  
III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

## AGRADECIMENTOS

Josiele Maria

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me ajudado a chegar até aqui, por ter me feito vencer tantos obstáculos que foram encontrados durante esse curso, por ter me dado saúde, força, ânimo e por ter estado comigo em todos os momentos.

Aos meus pais, meu irmão, minhas sobrinhas, meu amado e parceiro esposo Bruno Renan de Barros Moreira e claro minha amiga Daniele Cristina dos santos, que foram pessoas fundamentais e que contribuíram bastante para que eu nunca desistisse dos meus sonhos.

Ao meu Orientador Brian Victor , que esteve conosco na construção deste trabalho. Enfim, agradeço aos que estiveram comigo diretamente ou indiretamente me ajudando de alguma forma, sou grata por tudo e que Deus possa abençoar a todos.

Tiago Tadeu

Agradeço a Deus, a minha família, minha esposa Marília e meus filhos, por me ajudar a ter chegado até aqui e por ter vencido todas as batalhas que foram durante esse curso.

Agradeço em especial ao meu pai Paulo Máximo e minha mãe Irene, a minha sobrinha Gabriela Máximo, aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado e em especial ao nosso orientador Bryan Victor por ter nos auxiliado em nosso trabalho.

Victor Barbosa

Agradeço primeiramente ao apoio dos meus familiares e amigos, por sempre motivar e incentivar a permanecer firme em todos os momentos, também agradecer aos colegas que participaram e ajudaram a tornar o presente trabalho realidade.

Ao orientador Brian Lima, um obrigado por guiar e dar a oportunidade de finalizar este trabalho de conclusão de curso, com a adição de um conhecimento

enorme e uma experiência única.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
3.1 O Marketing digital: relevância e desenvolvimento no século XXI.....	11
3.1.1 Principais características e vantagens do Marketing digital.....	14
3.1.2 O marketing digital e as vendas: O que mudou?.....	16
3.2 Conhecendo o marketing digital: Vantagens e desvantagens.....	18
3.2.1 Economia e praticidade através do marketing digital.....	19
3.2.2 Marketing digital: Quais as principais estratégias?.....	21
3.3 O empreendedorismo feminino e sua ascensão.....	23
3.3.1 O empreendedorismo feminino nas empresas.....	24
3.3.2 Empreendedorismo feminino e suas características.....	25
3.3.3 Empreendedorismo feminino no século XXI.....	27
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>29</b>
4.1 Evolução do empreendedorismo feminino.....	29
4.2 Dificuldades no processo de empreender.....	31
4.3 Desigualdades entre gêneros no mercado de trabalho.....	32
4.4 O uso das redes sociais no empreendedorismo feminino.....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

# O MARKETING DIGITAL E SEUS DESAFIOS PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SÉCULO XXI

Josiele Maria da Silva  
Tiago Tadeu Máximo P da Silva  
Victor Barbosa Fernandes

Professor Orientador Brian Victor Lima da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho se trouxe a análise do tema que está em constante crescimento global e mais especificamente no Brasil: o uso do *marketing* digital. Já que o marketing é essencial para os empreendedores, o presente trabalho viabiliza a importância desse tema ser estudado, pois envolve não somente os grandes empreendedores, mas os donos de pequenos negócios que tem por objetivo mostrar às pessoas seu trabalho e produtos. Diante disso, obteve-se como principal objetivo da pesquisa o empreendedorismo feminino no mundo contemporâneo representado pelo uso das diversas ferramentas que compõem o marketing digital, principalmente nas redes sociais em todo o país. Fazendo uso de diversos autores foi possível demonstrar as evoluções do uso do marketing ao longo dos anos e como essa ferramenta passou a ser mais comumente usada pelo público feminino, que mesmo diante dos desafios individuais com seus muitos afazeres, buscam cada vez mais evoluir e se desenvolver no mundo atual, da mesma forma em que se buscou trabalhar com conceitos de *marketing* advindos da constante evolução contemporânea. Desta forma, para ampliar os conceitos e estudos acerca do público feminino e seu desenvolvimento empreendedor através do marketing digital, utilizou-se da metodologia descritivo-qualitativa que por meio de estudos da bibliografia disponível em plataformas como: Google acadêmico, Scielo e outros, demonstrando a necessidade de conhecimento amplo das mulheres para obtenção de sucesso em receber recursos financeiros através dos seus negócios através de tais ferramentas de integralização do mundo virtual.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Empreendedorismo feminino. Vendas online.

---

<sup>1</sup> Professor(a) da UNIBRA. Mestre em Gestão e Desenvolvimento pela Faculdade de Ciências da Administração da Universidade de Pernambuco. E-mail: brian.victor@grupounibra.com.

**Abstract:** The present work was brought to the analysis of the theme that is constantly growing globally and more specifically in Brazil: the use of digital marketing. Since marketing is essential for entrepreneurs, the present work enables the importance of this topic to be studied, as it involves not only great entrepreneurs, but also small business owners whose objective is to show people their work and products. Therefore, the main objective of the research was female entrepreneurship in the contemporary world represented by the use of the various tools that make up digital marketing, especially in social networks across the country. Making use of several authors, it was possible to demonstrate the evolutions of the use of marketing over the years and how this tool became more commonly used by the female audience, who, even in the face of individual challenges with their many tasks, increasingly seek to evolve and develop in today's world, in the same way that we sought to work with marketing concepts arising from the constant contemporary evolution. In this way, to expand the concepts and studies about the female audience and their entrepreneurial development through digital marketing, we used the descriptive-qualitative methodology that through studies of the bibliography available on platforms such as: Google academic, Scielo and others, demonstrating the need for women's broad knowledge to succeed in receiving financial resources through their businesses through such tools for integrating the virtual world.

**Keywords:** Digital marketing. Female entrepreneurship. Online sales.

## 1. INTRODUÇÃO

No momento atual, segundo Kotler e Armstrong (2015), a maioria dos negócios é realizada por intermédio dos meios tecnológicos que conectam pessoas e empresas. A internet conecta toda a população mundial, as pessoas se conectam a internet a qualquer hora e lugar, através de computadores, smartphones, tablets ou até mesmo TVs e consoles e videogames. E, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.100) “com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing”, originando o marketing digital. A internet tornou-se fundamental para a comunicação integrada de marketing, especialmente para atingir os consumidores que a utilizam como meio de obter informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos.

A internet trouxe profundas alterações às noções que os consumidores têm de questões como praticidade, preço, rapidez e busca por informações sobre produtos e serviços, fato que resultou na necessidade de as empresas buscarem novas formas tanto de gerar valor para seus produtos/serviços, quanto de construir um relacionamento com eles. Neste momento é válido conceituar o termo empreendedorismo como um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas à alavancagem dos resultados dos empreendimentos é a consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes.

Segundo o livro “empreendedorismo – Vocação, Capacitação e Atuação direcionada para o plano de negócios, editora Atlas 2013”, o termo empreendedorismo foi idealizado em 1947 pelo economista Joseph Schumpeter (1883-1950), designado a situação de um executivo de empresa com elevada criatividade, bem como sabendo conseguir resultados interessantes baseados em inovações. Em 1950, Peter Drucker (1909-2005), incorporou o conceito de risco, afirmando Já que no ambiente virtual o processo de compra e venda viabiliza a transmissão de segurança e confiança de se estar fazendo um bom negócio, segundo Totti (2016) esse é um dos grandes desafios para os profissionais de marketing, que tem se empenhado em criar um ambiente confortável e seguro para que o cliente se sinta à vontade como se estivesse comprando em uma loja física.

No entanto, assim como na loja física, no ambiente virtual o cliente também precisa de orientação e apoio constantemente, o que pode ser feito por meio de

recursos tecnológicos virtuais como os serviços de orientação e apoio via chats, e-mails, conversas telefônicas, dentre outros. O mercado online são as inovações de um modo geral das empresas que vem se adequando para expandir os negócios e utilizar as inúmeras possibilidades ofertadas nas plataformas da internet criando um ambiente dinâmico nas promoções das marcas e dos produtos (COSTA, 2013). E, numa tradução literal: o marketing é mercado. E assim sendo, tudo o que propõe viabiliza a integração dos estudos, as tendências, inovações e facilidades para que o cliente se fidelize com a marca e tenha total satisfação após concluir a compra (DIAS, 2003).

Kotler (2010) o dinamismo imposto pela nova tecnologia expandiu com mais força o uso da internet possibilitando aos usuários a trocas de saberes entre grupos que caracterizou a era da participação, onde todos criam e consomem conteúdos opinando sobre as empresas que utilizam a internet fazendo um forte laço entre clientes e empresa deixando de ser a venda um simples produto passando a ser também comercializado o conteúdo digital. O empreendedor se caracteriza como aquela pessoa que toma iniciativa em abrir ou ampliar seu próprio negócio de forma criativa, inovadora e arrojada, estabelecendo estratégias que possam delinear o futuro do empreendimento, como também de tornar a empresa uma organização lucrativa. Nesse sentido, o empreendedorismo feminino vem buscando dentro do mercado se expandir, tomando como premissa no processo empreendedor que trabalhar na criação de seus produtos e serviços, segundo Dornelas (2008).

Com decisão, dinamismo, dedicação, otimismo, liberdade, autonomia, favorece sua participação no mercado de trabalho. Sob esse aspecto, pode-se destacar que o empreendedorismo feminino surge no Brasil a partir do desenvolvimento feminino no mercado de trabalho, começando a ganhar força, conforme Freitas e Teixeira (2016), no século XVIII, embora seus direitos quanto a desenvolver as mesmas atribuições que os homens para trabalhar só foram garantidos pela Constituição Federal de 1988. Passando essas então a empreender e assumir suas idéias e objetivos, levando aos poucos o universo feminino a fazer parte da geração de novos empreendimentos. As mulheres após terem seus direitos garantidos perante a Constituição Federal/88, buscaram contínua emancipação pessoal e financeira, abrindo seu próprio negócio. Tendo como finalidade, desenvolver suas ideias de forma autônoma conciliando trabalho e família, estipulando seus horários e metas gerando transformações na sociedade e na economia de todo o país.

Em decorrência desse fator, pode-se acrescentar que no Brasil a participação feminina no mercado empreendedor embora nem sempre seja uma ação profissional, vem ganhando destaque segundo Natividade (2009), no decorrer dos últimos anos se caracterizando desde então como uma atividade favorável para o mercado socioeconômico do país, embora ainda existam muitos desafios no que tange a desigualdade de gênero para que essas mulheres venham a ocupar posições melhores no mercado empreendedor. Atualmente as mulheres vêm ganhando posição de destaque em termos de atividade empreendedora em todas as regiões do Brasil, merecendo destaque a região Norte, onde 20,8% das mulheres atualmente são empreendedoras, contra apenas 16,7% dos homens. Desse modo, pode-se destacar que apesar das dificuldades ainda hoje enfrentadas pelas mulheres para ocupar uma posição de destaque nas atividades empreendedoras, essa vem se destacando dentro de seus negócios, levando o Brasil ao 7º lugar, no que tange ao número de mulheres empreendedoras.

Dessa forma, observa-se que atualmente no país o empreendedorismo feminino está em alta, pois de acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2019), existem mais de 24 milhões de mulheres que são empreendedoras no Brasil. O empreendedorismo feminino aumentou muito nos últimos anos. Principalmente em combinação com o empoderamento feminino, que tem ganhado força na sociedade atual. Desta forma, o empreendedorismo e o empoderamento das mulheres são uma importante ferramenta para a inserção das mulheres no mercado de trabalho. Nesta pesquisa, abordaremos a trajetória do empreendedorismo feminino e sua eficácia no marketing digital.

## **2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Para desenvolver o tema do empreendedorismo feminino, foi utilizada uma abordagem exploratória, pois a pesquisa exploratória descreve com precisão a situação e espera descobrir a relação entre seus elementos. Esse tipo de pesquisa contém um planejamento muito flexível que leva em consideração os mais diversos aspectos de um problema ou situação (BERVIAN; CERVO; DA SILVA, 2007).

O objetivo da pesquisa exploratória, principalmente na pesquisa bibliográfica, é fornecer mais informações sobre determinado tema, facilitar a definição do tema de

trabalho, definir objetivos ou desenvolver hipóteses de pesquisa, ou descobrir um novo foco de trabalho. Portanto, na maioria dos casos, a pesquisa exploratória constitui o trabalho preliminar ou preparatório de outro tipo de pesquisa (ANDRADE, 2017). O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar e discutir um tema em termos de referências. Teorias publicadas em livros, revistas, jornais, etc. também procuram compreender e analisar o conteúdo científico de um determinado tópico (MARTINS, 2001). Segundo Lima e Miotto (2007, p.38) com um “conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório.”

Com o objetivo de enriquecer a pesquisa, podemos somar a este acervo, consultas com base de dados, e artigos periódicos alinhado com o objetivo da pesquisa, este tipo de pesquisa tem como característica não só pôr o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito e já relatado anteriormente sobre o assunto abordado, como também, poder proporcionar uma nova visão sobre um assunto, podendo chegar em novas conclusões (MARCONI; LAKATOS, 2007).

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 O Marketing digital: relevância e desenvolvimento no século XXI**

Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejo por meio de troca (KOTLER, 2010). O dinamismo imposto pela nova tecnologia expandiu com mais força o uso da internet possibilitando aos usuários a trocas de saberes entre grupos que caracterizou a era da participação, onde todos criam e consomem conteúdos opinando sobre as empresas que utilizam a internet fazendo um forte laço entre clientes e empresa deixando de ser a venda um simples produto passando a ser também comercializado o conteúdo digital. De uma maneira bastante sucinta, o marketing digital é simplesmente um conjunto de estratégias que são utilizadas no ambiente online com o objetivo principal de atração. Ou seja, é um conjunto de ações otimizadas para facilitar a comunicação de uma mensagem, seja com propósitos comerciais ou não. No começo da Internet, os sistemas eram ultrapassados e as páginas muito simples. Não existiam canais de interação entre empresa e cliente. A comunicação se dava de forma unilateral, como nos métodos tradicionais de marketing.

A Internet foi evoluindo e, por volta dos anos 2000, o Marketing Digital passou a ser construído. O crescimento no número de usuários fez com que as empresas investissem cada vez mais nesse setor, trazendo grande evolução técnica e tecnológica. Nós acompanhamos todo esse movimento e, assim como o Marketing Digital, também estamos em constante evolução, nos adaptando cada vez mais às necessidades das marcas e dos perfis dos públicos. O mercado online é baseado nas inovações de um modo geral das empresas que vem se adequando para expandir os negócios e utilizar as inúmeras possibilidades oferecidas nas plataformas da internet criando um ambiente dinâmico nas promoções das marcas e dos produtos (COSTA, 2013).

Segundo Kotler (2010) num ciclo que inevitavelmente o consumidor almeja do mercado que venha a cumprir suas necessidades e logo o produto é ofertado para que se possa haver a troca de transações financeiras e a formação do relacionamento entre a marca e o cliente. O marketing se reinventou passando por três etapas, dentro do contexto histórico tem três momentos: Marketing 1.0, centrado em produtos e vendas, de natureza tática, com um foco industrial; Marketing 2.0, foco no consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica, da era da informação; Marketing 3.0, focado nos valores, no ser humano e suas peculiaridades, envolvendo a razão e a emoção na construção de estratégias de vendas. Em resumo, o conceito de Marketing Digital se trata de um conjunto de estratégias utilizadas para prospectar, atrair e converter clientes no ambiente digital. Porém, diferente do marketing tradicional, o digital tem a tecnologia como grande facilitadora. A Internet é muito mais dinâmica: basta tomar como exemplo as redes sociais.

Ainda de acordo com Kotler (2010) o dinamismo imposto pela nova tecnologia expandiu com mais força o uso da internet possibilitando aos usuários a trocas de saberes entre grupos que caracterizou a era da participação, onde todos criam e consomem conteúdos opinando sobre as empresas que utilizam a internet fazendo um forte laço entre clientes e empresa deixando de ser a venda um simples produto passando a ser também comercializado o conteúdo digital dos navegadores (browsers), em 1993, deu-se origem aos recursos de som, cores, vídeos e representação gráfica de informações. Dando acesso à Internet a usuários sem muito conhecimento de informática. Sendo capaz de conectar milhares de redes individuais ao redor do mundo todo. Com tais aplicações, a Internet tende a converter-se em expressivo catalisador tanto do e-commerce como do e-business (LAUDON;

LAUDON, 2000). Drucker (2000) argumenta que, o real impacto da Revolução da Informação não está na inteligência artificial e nem na velocidade da informação, ou o efeito dos computadores em processos decisórios e criação de estratégias.

Na perspectiva do autor, o maior impacto está no comércio eletrônico via Internet, que vem provocando alterações significativas na economia e nos mercados, conforme Catalani *et al.* (2006), considerando em paralelo à idéia do autor citado, ao se referir à internet como a tecnologia que se destaca entre outras, na forma como as pessoas lidam, negociam e constroem relações. Este novo comportamento não se limita apenas às pessoas, mas inclui empresas, o governo e passa a se relacionar em um ambiente digital. Já Gabriel (2010) defende o argumento de que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo, de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações, no processo de presença ativa em meio às marcas. Sendo uma inversão do vetor de marketing, uma nova maneira de propagação de informação da marca. O termo é baseado na dinâmica de propaganda, onde a marca é responsável pela recepção do consumidor no ambiente on-line e o planejamento do contato com o consumidor deve ser fruto da forma de utilização da mídia comumente praticada. Neste cenário, o marketing de busca, de redes sociais e mobile assumem uma posição de destaque.

Entretanto, o marketing digital demonstra uma enorme capacidade de fomentar ideias e conceitos, revolucionários e inovadores que abriram as portas para uma nova forma de comunicação. Expandiu novo conceito entre a empresa e o cliente e oferece a oportunidade para uma relação mais estreita entre o consumidor, a empresa e o produto. Já o mercado online é a plataforma que tem de mais novo no mundo comercial no tocante à empresa e expansão dos negócios financeiros tendo muitas possibilidades e sendo um mercado vasto dispõe de grandes variedades de ferramentas de trabalho, para qualquer tipo e porte de empresa (COSTA, 2013). A interação na internet é bastante dinâmica, pois antes de chegarem a uma loja virtual, os clientes acessam a internet para pesquisar produtos, ofertas e valores.

Segundo Costa (2013) ele afirma que a estratégia de marketing é uma composição de peças, com objetivos diferentes, mas tendo um elemento em comum: a marca da empresa que é a identidade da instituição e assim poder ser criado um vínculo com pessoas interessadas em seus serviços ou produtos. Para Kotler (2010) A opiniões dos clientes são valorizadas ao ponto de expandir um relacionamento de

opiniões e conceitos sobre as marcas e essa comunicação é de vital graça ao mundo digital que liga o cliente ao produto e faz valer a nova revolução do marketing. Em Chleba (2015, p.15) vimos que, “o envio de e-mail marketing é uma ferramenta que oferece agilidade de implementação e avaliação de resultados” Possui fácil envio e com um simples link o usuário já é direcionado a visitar o site. Muitas pessoas passaram a utilizar bastante essa ferramenta e se tornou algo muito popular. Esse engajamento chamou a atenção também das empresas, que perceberam o grande potencial para o contato direto com seu público.

### 3.1.1 Principais características e vantagens do Marketing digital

No momento atual, segundo Kotler e Armstrong (2015), a maioria dos negócios é realizada por intermédio dos meios tecnológicos que conectam pessoas e empresas. A internet conecta o mundo inteiro, as pessoas praticamente se conectam a internet a qualquer hora e lugar, através de computadores, smartphones, tablets ou até mesmo TVs e consoles de videogames. E, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.100) “com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing”, originando o marketing digital. A internet passou a ser fundamental para a comunicação integrada de marketing, especialmente para atingir os consumidores que a utilizam como meio de obter informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos.

Para corroborar, Costa (2013) diz que o sucesso de um negócio na internet não depende apenas de um site estruturado, atraente e com as melhores tecnologias. Um fator chave para que o negócio prospere é uma estratégia de marketing consistente. Uma estratégia é composta por um conjunto de peças, com um elemento em comum: a marca da empresa, que é a identidade corporativa capaz de fazer com que os clientes estabeleçam um relacionamento duradouro com a instituição. Ainda para ele, todas as empresas almejam fidelidade de seus clientes, para tanto, é necessário compreender todos os aspectos e fatores que fazem com que o consumidor compre uma empresa e não de outra. Para identificar tais fatores as organizações precisam criar formas de obter informações constantes sobre seus clientes e analisá-las para então traçar seus objetivos e estratégias. Conforme Ogden e Crescitelli (2007, p.103), o marketing digital oferece algumas vantagens se comparado ao marketing tradicional.

São elas:

1 Mais agilidade: o marketing e a propaganda tradicionais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação (corrigindo erros e fazendo revisões, por exemplo);

2 Baixo custo: o espaço de propaganda na internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página Web é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais;

3 Formas múltiplas de mensuração: a internet oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária. Entre os métodos estão análise de click-through, com a mensuração da receita de vendas e do custo 'por clique';

4 Marketing um a um: o grau de personalização é bem maior. Os clientes podem receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais;

5 Informação sobre os clientes: por meio das diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet;

6 Distribuição irrestrita da informação: não há mais limitações temporais ou geográficas de acesso à internet, ainda que seu uso seja relativamente restrito em relação a outros meios;

7 Aumento do número de usuários: o uso da internet está crescendo muito rápido, e há migração de pessoas que antes só assistiam à televisão.

Enquanto para Vettori e Ferreira Júnior (2013, *apud* FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015), o marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, e os resultados podem ser ainda maiores se forem aplicados em conjunto com o marketing tradicional. Pode-se, por exemplo, usar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.

Os autores também apontam as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, que são: a) Veículos: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da autopublicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto no tradicional, ocorre principalmente por meio da televisão, rádio, etc. b) Marketing: nas mídias sociais os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender às necessidades do consumidor; enquanto no tradicional a empresa dá informações para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico; c) Custos: o marketing digital requer um investimento

inferior ao tradicional. d) Mensagens: nas mídias sociais, as mensagens emitidas pelas empresas costumam ser mais sutis e geralmente são transmitidas pelos próprios consumidores. e) Interatividade: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversas entre empresa e consumidores.

Catalani *et al.* (2006), considerando em paralelo à idéia do autor citado, ao se referir à internet como a tecnologia que se destaca entre outras, na forma como as pessoas lidam, negociam e constroem relações. Este novo comportamento não se limita apenas às pessoas, mas inclui empresas e governo. Passa a se relacionar em um ambiente digital. Gabriel (2010) defende o argumento de que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo, de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações, no processo de presença ativa em meio às marcas. Sendo uma inversão do vetor de marketing, uma nova maneira de propagação de informação da marca. O termo é baseado na dinâmica de propaganda, onde a marca é responsável pela recepção do consumidor no ambiente on-line e o planejamento do contato com o consumidor deve ser fruto da forma de utilização da mídia comumente praticada.

### 3.1.2 O marketing digital e as vendas: O que mudou?

O marketing digital é tratado como uma variação do marketing que combina princípios convencionais, com as facilidades interativas da internet, com o objetivo de comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela internet. (COBRA, *et al*, 2010). Com o grande número de usuários na internet hoje, torna-se imprescindível a utilização das redes sociais para aproximar o cliente à empresa e conquistar a sua confiança (FONTOURA, 2011). Então, como afirma Holloman (2012, *apud* MENDES, 2013), as redes sociais não só mudaram a forma das pessoas se comunicarem, como alteraram significativamente a comunicação do marketing. Um dos principais motivos que distanciam as pessoas das compras online é a impossibilidade do contato físico com o produto e é neste momento que torna-se primordial a utilização dessas mídias. A possibilidade da troca de informações e conhecimentos, onde os clientes podem expor suas opiniões a todos, gerando um conteúdo de interesse importante não só para a empresa, mas também para as

pessoas que interagem.

As novas tecnologias fazem cada vez mais parte do cotidiano das pessoas. Dificilmente encontramos alguma pessoa que não tenha contato com os smartphones e com a internet. Por isso, esse assunto também começa a fazer parte do cotidiano das organizações também, que precisam acompanhar os movimentos da sociedade. “A função básica do marketing digital é usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing ou a CIM”. (OGDEN, 2002, p.16). Ou seja, as novas tecnologias abriram um novo leque de possibilidades de contato com os públicos-alvo das estratégias do marketing tradicional. Várias transformações ocorrem na sociedade ao longo dos anos (tanto sociais como tecnológicas) e o comportamento do consumidor é muito afetado com essas mudanças. Philip Kotler (2012) define comportamento do consumidor como a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Desenvolver um processo de comunicação organizacional bem estruturado é fundamental para qualquer empresa, independentemente do ramo de atuação. Assim como afirma Nassar (2008, p.64). O marketing envolve a identificação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é ‘suprir necessidades gerando lucro’. Para que seja possível realizar a identificação dessa “necessidade humana” é preciso entender o público de interesse, somente então se poderão desenvolver ações assertivas. Nesse momento pode-se dizer que as relações públicas e o marketing andam em paralelo.

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e 30 publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016, *apud* RÉVILLION *et al*, 2019, p. 26). O marketing digital, diferentemente do tradicional, traz possibilidade

muito maior de interação, justamente pelo formato dinâmico que os canais de comunicação digital possuem.

### 3.2 Conhecendo o marketing digital: Vantagens e desvantagens

Nos últimos anos as redes sociais vêm ganhando força e se tornando um importante meio de comunicação entre as pessoas e as empresas segundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010); (FERNANDES *et al.*, 2019). Devido a facilidade de acesso à tecnologia, cada vez mais as pessoas utilizam as redes de comunicação para elevar suas marcas e estão buscando se instalar diante da internet e ficar mais próximo ao consumidor, pois, segundo Kotler (2000, p.33): “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida e que seja, uma imagem de marca forte e favorável” para que as pessoas nunca esqueçam. E com a pretensão de “ser bem-sucedido” em qualquer negócio principalmente no mercado de rápida transição existente hoje, os empreendedores que precisam conhecer o consumidor e suas necessidades e desejos, onde procuram compreender as influências pessoais e de grupo e como eles passam a maior parte do seu tempo (COSTA; FARIAS, 2016; COSTA *et al.*, 2018).

De fato, as redes sociais tomam um novo lugar de divulgação, alcançando mais pessoas com a finalidade de conquistar os clientes através de mensagens publicitárias e das lojas virtuais (e-commerce). Para Chleba (2000), essa nova realidade trouxe consigo uma série de empresas e empreendedores que começaram a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para a comunicação institucional e de produtos, até a utilização em promoção, vendas on-line, serviços de atendimento aos clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado. Com o surgimento da internet e todo o espaço virtual se desenvolvendo cada vez mais novos recursos foram surgindo e tornaram o marketing digital muito mais poderoso em relação ao marketing tradicional.

Podemos dizer que a grande vantagem do marketing digital é que ele é interativo, pois a internet é recíproca, onde você mostra seu serviço, seu produto, sua marca e imediatamente vai ter o feedback do público, você consegue ter um relacionamento melhor com o cliente afim de obter melhorias em tempo hábil e assim

você consegue adequar seu material, informação ou produto para conseguir êxito. Outro grande benefício do Marketing digital, é que ele pode ser bem assertivo nos seus investimentos, porque pode ser feito segmentações mais eficientes, patrocinando a publicação para um certo público alvo, pode fazer teste e pesquisa em tempo real, e você sabe quantas vezes foi visto, quantas curtidas teve, quantas pessoas interagiu ou compartilhou seu conteúdo, e também é de fácil alteração, se o anúncio não obteve os resultados desejados pode-se mudar rapidamente a plataforma do anúncio, sem perder uma quantidade significativa de investimento. E pode se afirmar que marketing digital vem se modificando cada vez mais, com os avanços da tecnologia, onde as pessoas vão em busca do que elas querem, do que elas desejam, hoje ninguém é mais escravo de televisão e rádio, já que se tem milhares de outras plataformas que você pode assistir ou ouvir músicas, baixar jogos, assistir filmes, tudo em apenas um lugar e onde quiser, só basta ter um celular com internet que já consegue adquirir seus produtos com mais facilidade.

### 3.2.1 Economia e praticidade através do marketing digital

Uma das formas mais utilizadas no mundo hoje, pelo marketing é com o uso da internet, é chamada de marketing digital. Segundo Torres (2009) a principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital é quem está no comando, pois na internet os clientes selecionam o que querem ver, ou o que desejam comprar com mais facilidade e em tempo ágil. A maneira mais econômica e rápida de se divulgar um produto é através do marketing digital, pois para sua utilização só é necessário acesso a internet, um celular e algum tipo de máquina para a confecção da divulgação, a utilização de recursos é muito pouco e a visualização pode ser enorme através das redes sociais. hoje se tornou uma necessidade fazer uso do marketing digital, seja por empresas ou prestação de serviços e quem não entra na nova era da divulgação acaba ficando ultrapassado no ramo da publicidade. Uma boa divulgação e bem elaborada pode gerar um número absurdo de visualizações e a internet é o primeiro meio de acesso dos clientes, seja para entretenimento, notícias ou interatividade (VAZ, 2011, p.220).

A variedade de plataformas digitais é enorme, as principais são: sites, e-mail, celulares, redes sociais como whatsapp, instagram, Facebook, sites de busca, sites

de entretenimento. Cada uma dessas plataformas digitais possuem um público-alvo e suas particularidades, gerando uma forma ao grande complexo de pessoas com diferentes tipos, gêneros e idades que utilizam a internet. Com isso o empreendedor consegue identificar onde e como definir seu alvo, através de pesquisas relacionadas ao público dessas plataformas e de como alcançar cada cliente através das plataformas digitais. Associado a esse contexto, pode-se destacar que no Brasil as mulheres, atualmente, representam, segundo o SEBRAE (2019), 34% no mercado de trabalho empreendedor do país, sendo em sua prevalência jovens entre 35 e 45 anos.

**Marketing e o empreendedorismo feminino** O marketing se apresenta como sendo um conjunto de instruções e processos responsável dentro das áreas funcionais da administração, conforme expressa Menegatti *et al.* (2017), que busca a satisfação do cliente, consumidores, empresas e sociedade mediante a oferta e expectativa de mercado visando sua fidelização. Sendo, portanto, uma ferramenta organizacional ligada diretamente ao cliente, tendo como finalidade manter um bom relacionamento com os atuais e atrair novos, buscando sempre sua total satisfação com a oferta do produto ou serviço. Com base nisso, Kotler e Gary (2000, p.03) ressalta que o marketing: “é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Desse modo, o marketing pode ser definido como uma estratégia de se vender produtos, tendo como finalidade criar ou manter um bom relacionamento com os clientes e aumentar a lucratividade empresarial.

**Marketing digital e suas ferramentas** o marketing digital é um tipo de marketing responsável por abranger de forma integrada as ações estratégicas da publicidade ou do marketing funcionado segundo Santos (2018), como mídias digitais mediante redes sociais, fóruns, blogs e sites, plataformas de vídeo entre outras. Utilizando para sua interação a internet e dispositivo móvel a partir de e-mails e páginas web. Complementando essa abordagem, Queiroz, Bergamo e Melo (2016) sinalizam que marketing digital se classifica como sendo uma aplicação das tecnologias digitais bastante utilizadas por blogueiros e influenciadores digitais para influenciar sua marca, produto ou serviço frente aos seus clientes em potencial. Tendo como finalidade obter rentabilidade, visibilidade e retenção de clientes através da internet. O empreendedorismo feminino vê no marketing digital uma estratégia promissora de ampliar suas vendas e conquistar novos clientes, tendo em vista que o Brasil,

atualmente, é considerado um dos países da América Latina que mais investe nessa ferramenta de comunicação Cintra (2010).

### 3.2.2 Marketing Digital: Quais são as principais estratégias?

De acordo com Gabriel (2010) a estratégia do Marketing Digital é definida através de como os recursos serão necessários para alcançar um certo objetivo através de uma ferramenta que surgiu somente para atender o setor militar e que posteriormente se expandiu para a área de negócios e que tem se expandido cada vez mais. As estratégias oferecidas através do Marketing Digital, auxiliam no desenvolvimento e crescimento das empresas, que se utilizam da internet para mostrarem e caracterizarem seus produtos e serviços, e com isso, a empresa alcança um grande número de pessoas que podem ter interesse em negociar o seu produto através da Internet (ALVES, 2018).

A utilização do marketing faz com que os limites que cercam as empresas possam ser quebrados, como por exemplo, uma empreendedora que trabalha com encomendas de bolo, doces e salgados que conseguia vender seus produtos apenas para a comunidade local, agora através da divulgação, pode alcançar pessoas de qualquer lugar do país, e com isso, adquire novos clientes de outras regiões. Este fato faz com que haja uma maior concorrência, o que pode ser bem benéfico para os clientes, que têm a opção de pesquisar um produto de melhor qualidade por um bom preço e com mais facilidade e podendo escolher no conforto de sua casa (TORRES, 2018).

Entretanto, segundo Torres (2010), o marketing nas mídias sociais tem como estratégia promover um relacionamento que envolve a empresa que quer vender seu produto e o consumidor que deseja adquirir algo. Porém, para que este relacionamento se inicie, é preciso despertar e atrair a atenção do consumidor, através de meios digitais. Por isso, quem atua na área de marketing, deve estar sempre buscando estratégias de atração para o consumidor fazendo com que ele se sinta atraído pelos produtos e possa adquiri los e para além disso, o marketing deve fazer com que esse relacionamento perdure, ou seja que o cliente se mantenha fiel àquela empresa (TORRES, 2018).

Portanto, para que este relacionamento seja efetivo, as empresas devem se atentar na qualidade do atendimento e do desejo do cliente, na satisfação da aquisição

do produto até a entrega dele é com isto pode fazer com que este relacionamento seja duradouro e se percore por muito tempo e gere mais e mais clientes através da experiência de um bom cliente satisfeito. A adoção de ferramentas tecnológicas para empreendedores que estão dando início à entrada ao e-commerce de seu negócio se mostra eficaz no momento de alcance para a captação e atendimento aos clientes, a facilidade da comunicação entre as partes é descomplicada para que a venda e compra do produto ou serviço aconteça, além disso, o e-commerce também ajuda para a redução de custos que o ramo exige, esses benefícios elevam o desempenho da empresa para que a mesma possa se desenvolver de forma hábil a evitar possíveis percalços para sua inserção no setor em que vai atuar (ABEBE *et al.*, 2014).

Segundo pesquisa do SEBRAE (2021), as mulheres empreendedoras sentem a necessidade de uma rede de apoio, onde grupos com o mesmo objetivo pudessem se ajudar mutuamente, pois acreditam que existe uma facilidade maior para os homens, no sentido de conciliar o empreendedorismo com outras tarefas e no preconceito que muitas mulheres em evidência sofrem. Com a crescente vontade de trabalhar com o que se ama e da independência financeira, muitas mulheres resolveram ir atrás dos seus sonhos e iniciar uma história no empreendedorismo. Mas é notória que a vida de quem empreende é bastante cansativa e infelizmente isso se agrava no caso das mulheres, que muitas vezes possuem jornadas dupla ou tripla. Com a finalidade de levantar a descrição dessas dificuldades encontradas pelas mulheres empreendedoras.

Através do uso das mídias sociais, as informações podem ser desenvolvidas e compartilhadas por pessoas que podem ser os produtores ou receptores dessa informação. O acesso gratuito às mídias digitais está disponível para todos os públicos que desejam utilizá-las para diversas interações relacionais, como o marketing digital, proporcionando um relacionamento entre consumidores e prestadores de serviços. As empresas precisam usar esses canais alternativos e interativos para alcançar os consumidores de forma rápida e ampla, como forma de encontrar novos clientes e manter os existentes. Para conquistar essa fidelização, a mídia também pode ser utilizada como ferramenta de baixo custo para informar e manter contato com os clientes, lembrando que as empresas devem sempre acompanhar a adoção de novas tecnologias (TORRES, 2018).

É nítido que o marketing digital se tornou parte integrante da vida das pessoas quando se trata de comunicar uma empresa, pessoa ou produto. Para os fins deste

trabalho, diversos clientes relatam mudanças significativas relacionadas à visibilidade das redes sociais, criando divulgações específicas para seu nicho e tipo de público, com tantas inovações tecnológicas que quase tudo pode ser feito por meio de um programa virtual, não muito diferente de um comercial. Essa revolução tecnológica significa que os métodos tradicionais de publicidade precisam ser aprimorados, principalmente porque as empresas precisam aprender a lidar com públicos cada vez mais atentos e engajados nas mídias sociais e redes sociais virtuais.

Nesse novo cenário das redes sociais, as pessoas tendem a se agrupar em comunidades que lhes dão um sentimento de pertencimento, onde encontram informações e se conectam com outras pessoas com interesses semelhantes, buscando os influenciadores digitais, que são verdadeiros formadores de opiniões e tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta no marketing digital (KUMAR; GUPTA, 2016; SCHULTZ, 2016). Os influenciadores digitais possuem redes sociais onde acumulam um conjunto de seguidores que se identificam com o que divulgam nos canais virtuais. Como resultado, as marcas têm usado esses influenciadores para promover seus produtos ou serviços, pois pesquisas mostraram que esse tipo de publicidade é mais eficaz na transferência de reconhecimento, confiança e respeito ao que está sendo anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016).

### 3.3 O empreendedorismo feminino e sua ascensão

O termo empreendedor deriva da palavra “entrepreneur”, uma palavra de origem francesa, Adam Smith define o termo empreendedor como aquele que tanto é proprietário dos meios de produção (o que fornece o capital), como um administrador, que dialoga e transita entre o consumidor e o trabalhador. Segundo Baggio e Baggio (2014), empreendedorismo pode ser simplesmente entendido como fazer algo com criatividade e entusiasmo. Define-se como pôr algo em prática com entusiasmo, inovação, criatividade e motivação, disputando com os desafios e riscos. Segundo Schumpeter, inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica.

A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica. A definição com a qual Schumpeter trabalha é precisa. O empreendedor

é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: "introdução de um novo bem"; "introdução de um novo método de produção", "abertura de um novo mercado". "conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; constituição ou fragmentação de posição de monopólio" (SCHUMPETER, 1985, p.49). O Empreendedorismo também é sinônimo de assumir riscos, resolver problemas ou situações complexas. É um termo usado no mundo dos negócios, geralmente em relação à criação de uma nova empresa ou novo produto. O empreendedorismo também sabe identificar oportunidades e transformá-las em negócios rentáveis.

Além de atender as necessidades da sociedade que mudam constantemente, eles precisam estar sempre atualizados com novas tendências e oportunidades no mercado. Os empreendedores não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento (CHIAVENATO, 2007, p.18). Iniciar um negócio próprio não é fácil, e com a situação atual do nosso país, esta modalidade está se tornando cada vez mais concorrida para começar, mas quando se fala em empreender, é comentado com otimismo por quem pensa ou está começando, mesmo diante toda a dificuldade, ainda acrescentam que a sociedade impõe um padrão impossível às mulheres, dificultando ainda mais o processo de empreendimento (TEIXEIRA; BONFIM, 2016). Muitas vezes as mulheres precisam exercer uma dupla jornada de trabalho, onde comparada com a jornada e dificuldades dos homens, elas encontram muito mais dificuldades, elas são capazes de executar várias atividades ao mesmo tempo e lidar com várias responsabilidades (lar, marido, filhos, trabalho), segundo Villas Boas (2010, p.51).

### 3.3.1 O empreendedorismo feminino nas empresas

Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. As mulheres têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”, o que se torna um diferencial em relação aos homens de acordo com Grzybovski *et. al.* (2002). É importante dizer que o empreendedorismo feminino aparece na literatura estrangeira há mais tempo se comparado com as pesquisas no Brasil (ALLEN; TRUMAN, 1993; BOWEN; HISRICH, 1986; CARTER; CANNON, 1992; CROMIE; HAYES, 1988). Isso

porque os primeiros estudos sobre o tema datam de meados da década de 70, crescendo significativamente na década seguinte (GOMES *et al.*, 2014). Empreendedorismo significa muito mais que o surgimento de novos negócios. O empreendedorismo também atua dentro de empresas existentes, nesses casos são conhecidos como empreendedorismo corporativo (ou empreendedorismo interno) e intraempreendedorismo.

- Empreendedorismo interno: Empreendedorismo corporativo é o processo pelo qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos, associados a uma organização existente, criam uma nova organização ou instigam a renovação dentro da organização existente (DORNELAS, 2008).
- Intraempreendedorismo: O IBIE (2008) afirma que o intraempreendedorismo é uma forma de fazer com que os funcionários tomem para si a responsabilidade para desenvolver e implementar novos produtos, serviços ou processos. Implementar o mesmo, significa mostrar aos funcionários que eles têm o poder e a habilidade de inovar.

### 3.3.2 Empreendedorismo feminino e suas características

O empreendedorismo feminino é um tema que tem conquistado um grande espaço e de grande relevância em muitas áreas e como apresentado por David (2004), o empreendedorismo é uma das mais consideráveis forças dinâmicas capazes de modificar a paisagem econômica atual e, mesmo assim, as causas e os impactos desse fenômeno são ainda muito mal compreendidos. O empreendedorismo feminino apresenta algumas características culturais, econômicas, psicológicas, sociais e até mesmo ambientais, tratando-se de um conceito de natureza multidisciplinar (MERHY, 2017). Estudar o tema voltado para o lado feminino é igualmente importante quanto estudá-lo como um todo, pois contribui para a compreensão do empreendedorismo e do comportamento humano no geral, o que permite perceber como as mulheres se comportam perante o assunto e as ligações entre o empreendedorismo, a criação de riqueza, emprego, acumulação de capital humano e mercado de trabalho.

O tema tem sido falado atualmente com grande importância devido às características muito específicas dos empreendedores, no momento em que

enfrentam riscos, quando e como agem diante de uma oportunidade, a capacidade que têm de tomar decisões, iniciar um negócio, de lidar com várias situações seja em casa ou seja no trabalho e entre outros. Para Santos, Silva e Campos (2018), o empreendedorismo envolve pessoas e processos, com ideias que se transformam em oportunidade e essas oportunidades se transformam em grandes negócios de sucesso. Segundo Santos *et al.* (2018), a terminologia empreendedorismo (entrepreneurship) está de modo direto ligada aos ideais de iniciativa e inovação, em prol do bem-estar coletivo, ao contrário da ideia que se tem do enriquecimento pessoal. Para Carreira *et al.* (2015), o empreendedorismo é feito pelas pessoas que geram ou aproveitam as oportunidades na sociedade para desenvolverem atividades econômicas organizadas que criam valores para si mesmas e para a sociedade a fim de um crescimento em conjunto.

De acordo com Dolabela (2010) o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade e riqueza. Ou seja, ser empreendedor é ter uma incansável busca pela melhoria do empreendimento. Já em relação ao empreendedorismo feminino, Andreoli e Borges (2007) destacam que as mulheres possuem uma grande capacidade empreendedora, inovando e aperfeiçoando o mundo dos negócios. Segundo Machado (2012) a sociedade tende a vê com bons olhos as pessoas que empreendem, mas por outro lado ainda considera esta uma atividade tipicamente masculina, principalmente se o ramo escolhido não estiver associado àquelas profissões consideradas “adequadas para mulheres”, podemos ver muito isso no nosso dia a dia. Infelizmente essa realidade ainda tem impedido que muitas empreendedoras alcancem seus objetivos em sua carreira profissional, por se acharem incapazes de adentrar nos ramos que realmente almejam.

Na visão de Damasceno (2010), o empreendedorismo feminino é um tema cada vez mais estudado, já que a forma de gerir empresas por mulheres tem contribuído para o sucesso dessas organizações e tem revelado um alto índice de sobrevivência. Esse tipo de empreendedorismo, com seu jeito inovador, flexível e voltado para o bem-estar dos funcionários, entre outras características, tem se destacado no mundo dos negócios. Segundo Lindon *et al.* (2007), as mulheres empreendedoras, na maioria das vezes, não se expressam em cifras monetárias, no número de empregados ou mesmo no crescimento da empresa. E sim, elas prezam pela qualidade de vida, ou seja, consideram importante saber administrar o tempo, tornando possível conciliar os compromissos profissionais com os familiares.

Deste modo, pode-se entender que as mulheres empreendedoras, almejam algo que vai além do simples fato de ganhar dinheiro. Existem diversos fatores que as motivam a abrirem seus empreendimentos, elas buscam recompensas não somente financeiras, mas além disso desejam a realização profissional, o bem-estar próprio e de sua família, como também satisfação de colaborar de alguma forma com a sociedade.

Diante desses conceitos de empreendedorismo feminino é importante entender quais os motivos que levam as mulheres a ter o seu próprio negócio. Gomes e Santana (2009), destacam que uma das principais razões para que a mulher venha a ter o próprio negócio é a flexibilidade de horários, pois dessa forma poderá compatibilizar o trabalho e a família, ou até mesmo a bem seus negócios em casa mesmo para ficar mais perto dos filhos. É por esse motivo que muitas mulheres abrem mão da carteira assinada e decidem ter o seu próprio negócio. Amorim e Batista (2012), apontam que outro motivador do empreendedorismo feminino é a necessidade financeira, onde muitas mulheres precisam ajudar na renda familiar ou em muitos casos onde são mães solteiras e sustenta sozinha os filhos arcando com toda despesa da casa. Deste modo as mulheres estão empreendendo até em sua própria casa para não ter que pagar aluguel de um espaço se reinventam com o que já tem e estão sempre em busca de melhoria para si e para a sua família.

### 3.3.3 Empreendedorismo Feminino no século XXI

Um levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), apontou que cerca de 10 milhões de mulheres empreendem no Brasil, no ano de 2022. A pesquisa também revelou que a maioria delas começaram um negócio por necessidade e falta de emprego, onde muitas tiveram que se reinventar e decidiram abrir seus próprios negócios. Estudos mostram que as mulheres dão salto de empreendedorismo neste ano, o que representa o percentual de 34% das mulheres empreendendo no país. Para incentivar o empreendedorismo entre elas, o Governo Federal desenvolveu o programa Brasil para Elas. Onde esse programa consiste em capacitar as mulheres através de cursos para que elas possam empreender em diversas áreas através da tecnologia e possam estar cada vez mais atualizadas com o que está acontecendo no mundo.

Nos últimos dois anos, a pandemia afetou o mercado de trabalho, exigindo

inovação, mudanças de rotina e reorganização de planos. Onde as mulheres sentiram esse impacto e muitas enxergam no empreendedorismo um caminho de autonomia e de possibilidades de ter uma renda. Segundo dados do Global Entrepreneurship Monitor 2020 (GEM), principal pesquisa sobre empreendedorismo do mundo, realizada em parceria com o Sebrae, 55,5% das novas empresas criadas nesse período foram abertas por mulheres – um aumento expressivo na taxa de empresas nascentes. Porém, nem tudo são flores no empreendedorismo feminino. Entre as empresas estabelecidas no mercado e os empreendimentos novos (com até 3,5 anos de operação), observou-se uma queda significativa com relação a 2019, de 62%, e 37% respectivamente. Os números refletem uma realidade sobre o abre e fecha de negócios liderados por mulheres, mas falham em explicar toda a complexidade do empreendedorismo feminino.

Pode-se dizer que elas já conquistaram bastante, mas ainda há muitos a ser conquistado, considerado aos anos anteriores e passando a ter grande representatividade da no processo empreendedor brasileiro onde muitos fatores contribuem para um número cada vez maior de empreendedoras no mercado e para o seu sucesso, no entanto, muito ainda precisa ser alcançado. As mulheres, ao empreender, muitas vezes abdicam do tempo que passariam com a família devido ao negócio. Por ter de aprender a conciliar as atividades empreendedoras, família e hobbies e acabam sentindo-se pressionadas e culpadas, pois, tradicionalmente na visão da sociedade, sua função é cuidar dos filhos e das atividades domésticas (ALPERSTEDT *et al.*, 2014; ARORA; AGARWAL, 2019). Atualmente, as mulheres buscam uma igualdade que não se restringe aos direitos civis: elas buscam as mesmas oportunidades no mercado de trabalho e salários equiparados. Desejam que a responsabilidade das tarefas domésticas e da criação dos filhos não seja apenas de sua incumbência, mas sim de ambos os gêneros e a representação política passa a ser uma de suas ambições (BERTOLIN; MACHADO, 2018).

De acordo com o relatório sobre diferenças de gêneros, do World Economic Forum (WEF) (2020), o Brasil ocupa a 130ª posição no quesito de igualdade salarial entre homens e mulheres, em uma lista de 153 países. Ele também destaca que apenas 20% das empresas possuem mulheres em cargos de alta. A barreira profissional, conhecida como teto de vidro, faz com que, quanto mais alto o nível hierárquico, menor seja a quantidade de mulheres (LIMA; CARVALHO;

LIMA; TANURE; VERSIANI, 2013). As mulheres precisam provar constantemente que são capazes e que possuem as competências necessárias para o papel que desempenham no mercado de trabalho. A discriminação e preconceito se fundem com o conflito trabalho-família oriundo da dupla jornada, e faz com que se estabeleça uma barreira invisível que dificulta a ascensão da mulher no mercado de trabalho (LIMA *et al.*, 2013).

Segundo Bernardo e Oliveira (2020) a representatividade feminina no empreendedorismo tem surtido um elevado aumento e inovação quanto às formas de trabalho, com isto, observa-se que as empreendedoras implementam novos desafios e oportunidades de negócios, com isto demonstra-se que o empreendedorismo feminino tem competência de aplicar mudanças significativas na sociedade e economia. O SEBRAE (2021) relata que as empresas com gestão única feminina estão divididas em 47% das empresárias nordestinas estão concentradas no ramo de empreender, e o segmento mais escolhido para empreender que reúne cerca de 35% de mulheres é o comércio, em segundo lugar vem a indústria com 10% e por fim, a construção civil com penas 1,4%.

O empreendedorismo feminino possui características próprias que necessitam de um olhar único para elevar suas descobertas no que tange a evolução das pesquisas quanto à temática. Os vieses que necessitam de exploração, vão desde aspectos psicológicos a sociodemográficos para que então ocorra o delineamento da jornada das empreendedoras com o objetivo de conhecer os possíveis comportamentos destas (SILVA; TAVARES; JESUS; MERLIN, 2018). Podemos perceber que nos dias atuais um grande número de mulheres empoderadas estão crescendo, muitas dessas estão se encontrando através do empreendedorismo feminino com a ajuda das redes sociais, onde muitas divulgam seus trabalhos, serviços, dão cursos, tudo através das plataformas digitais. A vergonha de aparecer na tela do celular para milhões de pessoas tem ficado de lado, pois diante do cenário em que vivemos precisamos está sempre em evidência e atualizada de tudo que está acontecendo no mundo. Mulheres motivadas, com garra, força e coragem de enfrentar qualquer dificuldade seja ela qual for.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Evolução do empreendedorismo feminino**

A sociedade usou, por muito tempo, o argumento da diferença biológica para justificar a desigualdade entre homens e mulheres, porém foi observado por Oliveira (1997, p.11) que o funcionamento do cérebro desvendado agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas piores. Inicialmente as mulheres eram consideradas menos capazes para trabalhar fora de casa do que os homens, onde a frase mais dita é “lugar de mulher é em casa” como diz um velho ditado.

A Revolução Industrial começou a modificar lentamente esse quadro, onde o número de mulheres empregadas aumentou significativamente, trouxe a mulher para o trabalho fabril quando o aumento da produtividade era necessário, apesar disso tanto a jornada de trabalho quanto os salários eram muito desiguais como ainda é até hoje em pleno século XXI. No século XIX iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho, dentre outros. Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias, no comércio e na atualidade muitas mulheres estão trabalhando como autônomas, donas do seu próprio negócio. Muitas entraram no ramo da beleza, confeitaria, decoração, aulas virtuais, cursos através do marketing digital entre outras atividades, mas sempre sem abandonar seus lares e buscando todos os dias inovação nesse novo ramo empreendedor.

Em relação às empreendedoras, pesquisas têm demonstrado que as mulheres buscam auto realização pessoal através da criação e do comando de seus próprios negócios (JONATHAN, 2001; MOORE; BUTTNER, 1997). Verifica-se, também, que estratégias desenvolvidas por empreendedoras que têm filhos são eficazes tanto para satisfazer suas próprias emoções quanto para satisfazer as necessidades de seus filhos (SCHINDEHUTTE; MORRIS; BRENNAN, 2001), sinalizando a conciliação das demandas profissionais, familiares e pessoais. No contexto brasileiro, Jonathan (2001) observa que as empreendedoras almejam intensamente estabelecer um ponto de equilíbrio entre as demandas profissionais e familiares e parecem alcançar tal equilíbrio na medida em que percebem e afirmam que trabalho e família se ajudam e se beneficiam mutuamente. Por outro lado, trabalho, filhos, casa e respeito próprio se constituem como fontes de altos e semelhantes índices de satisfação das empreendedoras indicando que os espaços profissional, familiar e pessoal contribuem de maneira equilibrada para o bem-estar psicológico destas mulheres (JONATHAN,

2005).

Porém, a valorização dos diversos papéis pode variar em função de diferentes circunstâncias e do momento vivenciado. Neste sentido, Hewlett (2003) observa que dentre as mulheres mais bem sucedidas na esfera pública, 49% completam 40 anos sem terem filhos, indicando que aproximadamente metade deste contingente de mulheres dedicam-se, primordialmente, à carreira para depois constituírem uma família. Nestas circunstâncias, é possível que deixem para um segundo plano o relacionamento amoroso, que termina se configurando como um fator de escolha de momento. Por outro lado, no contexto brasileiro, verifica-se que aproximadamente 66% das empreendedoras constituem primeiro a família e só depois realizam o projeto do negócio próprio (JONATHAN, 2001), o que revela uma forma alternativa de lidar com o dilema família-trabalho.

#### 4.2 Dificuldades no processo de empreender

O conflito entre a vida pessoal, familiar e os afazeres do novo negócio. A preocupação que elas relatam se constituíram em contratempos com os quais tiveram que aprender a lidar e, para isso, contaram com o apoio familiar, pois quando comparada com a rotina de trabalho de um homem, as mulheres precisam lidar com muito mais tarefas e adversidades que os homens, pois quando se trata de cuidado de filhos de casa, muitas vezes essa responsabilidade fica por conta da mulher.

A mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem, e aprendem a acreditar e cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada desta decisão (GRZYBOVSKI *et. al.* 2002, p.9).

Por mais que a sociedade avance e alguns comportamentos e posicionamentos sejam cada vez menos aceitos, atualmente o casal moderno acabam pendendo a divisão de tarefas, mas por acabar internalizando alguns valores sociais aprendidos com os pais, a situação acaba vindo a se repetir, mas vem acontecendo cada vez menos de forma progressiva com o passar do tempo. As mulheres assumiram características comuns ao mundo masculino do passado, como competitividade, liderança, ambição, capacidade de assumir riscos, aceitar mudanças, ter pensamento analítico e objetivo, Independente e confiante. As mulheres tendem a adotar um estilo de liderança mais democrático.

As mulheres têm como diferencial a influência de encorajar a participação, a partilha do poder e da informação e tentam aumentar a autoestima dos seguidores e colaboradores. Preferem liderar pela inclusão e recorrem a seu carisma, experiência, contatos e habilidades interpessoais para influenciar os outros (ROBBINS *apud* GRZYBOVSKI *et. al.* 2002, p.10).

As demais dificuldades relatadas pelas mulheres ao longo do processo empreendedor são principalmente acontecimentos de sua vida pessoal que se interpõem aos cuidados com a empresa e também os problemas financeiros e com a gestão do negócio, pois além dos problemas pessoais, é necessário lidar com problemas organizacionais como definição de metas iniciais e objetivos. Cooley (1990) entende como estabelecimento de metas a definição dos objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal. Essas metas e objetivos têm visão de longo, médio e curto prazo, clara e específica. Por outro lado, não basta apenas fixar metas, é preciso realizá-las. Assim, em seguida, há o planejamento e monitoramento sistemático, dividindo-se tarefas, revisando-se os planos com base nos resultados obtidos e mantendo-se o controle financeiro, utilizando-o como base para a tomada de decisão.

Defendendo os valores humanos demonstrando eficiência e igualdade na Sociedade, o estilo de gestão pessoal das mulheres dá aos funcionários um acolhimento, respeito, melhoria do ambiente interno, refletido no atendimento e satisfação do cliente. A importância das mulheres como empreendedoras para a sociedade gira em torno de sua contribuição econômica, pois cria empregos para si e para outros, por exemplo, a importância do seu comportamento na gestão de turnos duplos e aumento da autonomia feminina, antes considerada impossível e desnecessária.

Nenhuma empresa consegue funcionar sem as pessoas. Mais do que isso, são as pessoas que proporcionam a excelência, a qualidade, produtividade e competitividade da empresa. Daí a sua importância vital para o sucesso do negócio. Além disso, convém não esquecer que o cliente avalia a sua empresa e o seu produto pelas pessoas que o servem e o atendem. (CHIAVENATO, 2007, p.161).

#### 4.3 Desigualdade entre gêneros no mercado de trabalho

A desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro ainda é tão acentuada que o tema tem intrigado muitos pesquisadores que buscam entender os motivos dessa assimetria continuar se repetindo ao longo de tanto tempo. O machismo

no Brasil persiste, embora tenha diminuído ao longo dos anos, e uma forma de identificá-lo é por meio da participação da mulher no mercado de trabalho. Segundo Lima (1980); Silva (2006) e Silva (2008) a Teoria Capital Humano pode ser resumida como a educação que as pessoas adquirem esta muda as habilidades e conhecimentos tornando-as mais produtivas e assim proporcionando rendas maiores.

Barros e Mendonça (1989) comentam que o número de mulheres no mercado de trabalho vem diminuindo ao longo dos anos. Com base nessas afirmações, os autores procuram analisar o impacto da participação das mulheres no mercado de trabalho, sejam elas pertencentes à família ou não, e verificar que a participação das mulheres em atividades remuneradas pode diminuir e aumentar a desigualdade, de modo que se mais mulheres entrarem na força de trabalho, a concentração de renda entre elas diminui, contribuindo assim para a desigualdade de renda, ou seja, enquanto a concentração de renda das esposas é menor do que a dos maridos, sua inclusão de renda na renda familiar ajudará a reduzir a desigualdade, incluir uma pequena porcentagem da renda das mulheres aumentará a desigualdade se forem alocadas no mercado de trabalho. As mulheres também podem contribuir para a obtenção da renda mais homogênea quando seu cônjuge está desempregado, assim elas se inserem no mercado de trabalho para manter a renda domiciliar, ou ainda quando as mulheres pertencentes às famílias mais pobres passam a trabalhar fora de casa, alcançando melhores condições de vida.

A desigualdade salarial não diminuiu, o que significa que os homens do mesmo grupo ocupacional com a mesma função ainda ganham salários mais altos. Na década de 1980, os trabalhadores do sexo masculino ganhavam em média 42% a mais do que as trabalhadoras do sexo feminino. Diante dessa desigualdade, também destacaram fatores que poderiam contribuir para a disparidade salarial entre homens e mulheres, que seriam: uma pequena proporção de mulheres é alocada para melhores ocupações, o que as impede de ganhar salários mais altos; as mulheres podem ser mais produtivas do que as mulheres salários mais baixos, mas essa afirmação é insustentável porque no Brasil não há diferença significativa na educação, isso porque, como afirmam os teóricos do capital humano, níveis mais altos de educação proporcionam maior produtividade; outro argumento poderia ser horas trabalhadas, que também não correspondia a grandes variações, mas a maior parte da desigualdade salarial entre gêneros é resultado da discriminação (BARROS; MENDONÇA, 1995).

Em uma pesquisa salarial realizada em fevereiro de 2021 pela Catho, mesmo nos mesmos cargos e funções, as mulheres ganham 34% menos do que elas. Por exemplo, elas ganham 24% menos do que os homens em cargos como gerentes e supervisores. Além da diferença salarial, no entanto, as mulheres enfrentam outras barreiras no mercado de trabalho. A relação entre maternidade e ocupação muitas vezes significa que os desafios devem ser enfrentados após a licença maternidade e às vezes até antes do nascimento. Atualmente, com a maioria das empresas aderindo a um regime de trabalho remoto, a combinação de cuidados e atividades domésticas/crianças tornou-se problemática. Segundo a Pnad Contínua do IBGE, 8,5 milhões de mulheres deixaram o mercado de trabalho no terceiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior, alguns fatores que contribuem para as disparidades entre homens e mulheres no mercado de trabalho são Inferioridade salarial, cargos de liderança, afazeres domésticos e a maternidade.

Mesmo sendo melhor capacitadas e obtendo destaques, as mulheres permanecem ganhando menos. Os motivos mostram diferenças significativas, pois os dados da pesquisa mostram que, apesar da intensa concorrência, as mulheres ainda lideram o ensino superior e a conclusão de cursos de pós-graduação. 30% das mulheres têm pós-graduação e pós-graduação, em comparação com 24% dos homens. Mesmo assim, eles ganharam 52% a mais do que os mesmos empregos devido à sua escolaridade ligeiramente inferior. O estudo lança luz sobre a distância entre homens e mulheres profissionais no cenário ocupacional. Fatores hiper relevantes como formação, qualificação e experiência profissional não são sequer suficientes para equilibrar. Apesar do progresso significativo, ainda há muitos obstáculos a serem superados. 52% é a maior diferença nos salários médios entre homens e mulheres por nível de trabalho. A disparidade salarial entre homens e mulheres é a maior nas ocupações profissionais e pós-graduadas, seguidas pelos cursos técnicos, com uma diferença de 47%.

#### 4.4 O uso das redes sociais no empreendedorismo feminino

Com as mudanças na sociedade e no mercado de trabalho há um amadurecimento do campo de pesquisa sobre empreendedorismo feminino, inicialmente focado nas motivações para empreender, no perfil da mulher empreendedora e na indicação das diferenças demográficas entre homens e mulheres

(GOMES *et al.*, 2014), evoluindo para uma compreensão dos laços e relacionamentos sociais como pontos centrais do empreendedorismo feminino, além da análise dos conflitos relacionados às múltiplas funções exercidas pelas mulheres, como o papel de mãe, esposa e dona do negócio. No entanto, uma vertente pouco estudada é o fomento ao empreendedorismo feminino (GIMENEZ *et al.*, 2017).

Após a revolução sexual de 1960 e a conquista dos direitos civis das mulheres, as empreendedoras começaram uma busca contínua pela emancipação pessoal e financeira (NUNES, 2009). A motivação para abrir um negócio próprio surge da necessidade de maior liberdade, flexibilidade, autorrealização e de uma incrementação na carreira (FERREIRA *et al.*, 2018). Elas buscam a independência por meio de uma fonte de renda própria, estando no comando dos negócios (SILVA *et al.*, 2016). Silva e Guimarães (2018), em seu estudo, constataram que a maioria das mulheres pesquisadas optou pelo empreendedorismo em busca de autonomia para estipular seus horários e metas, terem mais tempo disponível e a possibilidade de conciliar trabalho e família. Já Jonathan (2006) identificou que as empreendedoras se dedicam ao negócio como forma de externar seus valores e desenvolver suas ideias.

O início do negócio se dá, geralmente, de maneira mais informal, na própria casa da empreendedora ou em local cedido por parentes e amigos. Os primeiros clientes fazem parte da sua rede de conhecidos e o marketing é feito por meio da rede informal (ALPERSTEDT *et al.*, 2014). Quanto à identificação de oportunidades, Freitas e Teixeira (2016) citam que as empreendedoras se baseiam em diversos fatores, tais como o sucesso de um empreendimento anterior e/ou de terceiros, o histórico familiar e demandas não atendidas, as quais muitas vezes são sinalizadas pelos próprios clientes. Eles afirmam que “a intuição, as habilidades interpessoais e o forte apoio familiar são determinantes na identificação das oportunidades de criação e continuidade dos negócios” (FREITAS; TEIXEIRA, 2016, p.104).

Apesar de parte da sociedade ainda perceber a mulher como a grande responsável por cuidar da casa e dos filhos, elas não desistiram de criar suas empresas e de buscar soluções criativas para lidar com a multiplicidade de papéis (ALPERSTEDT *et al.*, 2014; JONATHAN, 2006). Ao ingressar no empreendedorismo, as mulheres também estão mais suscetíveis aos riscos (SILVA *et al.*, 2016). Adicionalmente, elas enfrentam barreiras à atuação no mercado, tendo que buscar formas de superá-las com capital humano, capital social e práticas gerenciais

diferenciadas (BERTOLAMI *et al.*, 2018). De acordo com Alperstedt *et al.* (2014), os maiores desafios enfrentados pelas mulheres entrevistadas foram: o preconceito por empreenderem em setores “masculinos”; o fato de serem jovens; a necessidade de conciliar os papéis de mãe, esposa e empresária; a obtenção de recursos financeiros e de gestão; e a maior demora para ganhar reconhecimento. Souza *et al.* (2016), adicionalmente, apontam que os problemas enfrentados pelas empreendedoras foram as barreiras culturais, dificuldade de acesso a redes; e de conciliar trabalho e família, entre outros. Valor de negócio das redes sociais virtuais.

Nas últimas décadas as redes sociais virtuais tornaram-se alvo de diversas pesquisas devido à importância cada vez maior que têm demonstrado no âmbito da difusão de informação e comunicação, sendo responsáveis por mudanças no modo como as pessoas se relacionam (CORREIO *et al.*, 2016). De acordo com Recuero (2009), redes sociais são locais utilizados para a expressão na internet e permitem aos atores aumentar suas conexões sociais. As formas de se relacionar e fazer negócio com os clientes mudou após as transformações no comportamento da sociedade decorrentes das inovações tecnológicas. O uso de estratégias em redes sociais é uma ferramenta bastante eficaz, pois auxilia no aumento da visibilidade da empresa, atrai novos clientes, favorece a proximidade, o relacionamento e a fidelização de clientes, além de, conseqüentemente, aumentar o índice de vendas (FERREIRA *et al.*, 2019).

De acordo com Recuero (2009), o uso das redes sociais pode gerar valor em quatro aspectos para o usuário, sendo eles: a) visibilidade: o uso das redes sociais torna o usuário mais visível aos demais usuários, ampliando seu alcance e o tornando mais popular; b) reputação: torna-se possível construir uma reputação baseada nas opiniões e percepções dos usuários sobre aquele indivíduo; c) popularidade: está diretamente ligada ao tamanho da sua audiência, que pode ser mensurada pelo número de seguidores, por exemplo; d) autoridade: é a efetiva influência que o usuário tem sobre seus seguidores, resultado dos demais valores citados anteriormente. As empresas mantêm ações nas redes pelo fato de que elas proporcionam uma rápida e simples interação com o usuário, oferecendo conteúdo e prestação de serviços que contribuam para a construção do relacionamento com seus clientes (ROCHA *et al.*, 2013).

Portanto, as redes sociais são uma ferramenta de relacionamento com o cliente, auxiliando no processo de comunicação e interação da empresa com seus

consumidores (DESIDÉRIO *et al.*, 2017). As RSV possibilitam a segmentação dos seguidores por meio da ferramenta de anúncios, o que proporciona às empresas estarem mais próximas de clientes atuais e potenciais, visto que a comunicação e interação é mais facilitada nesse ambiente. Dessa forma, gestores hoteleiros, por exemplo, as utilizam para divulgar serviços e promoções com publicações diárias que reforçam a marca na mente do cliente e a tornam visível para novas pessoas. A captação de clientes ocorre do mesmo modo, pois o Facebook, por exemplo, permite que o cliente faça reserva através da página da empresa. Os gestores hoteleiros afirmam receber entre 50% e 80% de suas demandas pelas redes sociais (GOMES; MONDO, 2016).

Nessa linha, de acordo com Braga e Coelho (2018), empreendedoras e blogueiras estão utilizando as redes sociais como meio de se comunicar e interagir com seus seguidores e leitores, divulgar seus produtos e também reforçar a sua marca. Elas utilizam as redes sociais em quatro etapas: promoção, propagação, personalização e precisão. Segundo os autores, para a promoção, utilizam principalmente o Instagram, o Snapchat, o Twitter e o Facebook, afirmando serem as redes mais eficazes. Na propagação, utilizam postagens que incentivam a interação dos seguidores para aumentar o engajamento. Na personalização, o objetivo é aproximar os leitores por meio de conteúdos sugeridos por eles e de uma conversa mais pessoal. Por fim, na etapa da precisão, elas utilizam as RSV para mensurar resultados, como a rentabilidade e o alcance das publicações.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando os aspectos relativos aos desafios do empreendedorismo feminino e de como o marketing digital pode ser de grande importância para o crescimento de mulheres no ramo empreendedor e de como o marketing digital pode contribuir na prospecção de novos clientes, na divulgação dos produtos oferecidos através de plataformas em redes sociais, observou-se que muitas mulheres tem buscado a cada dia mais está se inovando através das redes sociais. O trabalho feminino dentro ou fora de casa tem conquistado espaços ainda maiores, não foi simples para as mulheres ganharem seu espaço no mercado, desenvolver empreendimentos e obter sua independência financeira e ainda ter sua competência

reconhecida. Nos dias atuais não há dúvidas sobre a capacidade intelectual feminina e grande desenvoltura em lidar com situações diversas e ser um exemplo de grande progresso na sociedade.

Destaca-se também que além de empreender as mulheres de hoje continuam mantendo suas atividades normalmente, sendo mãe, esposa e dona de casa, podendo ser considerado de tal forma como uma dupla jornada de trabalho, e mesmo assim continuam sendo mulheres motivadas, muitas vezes cansada mais sempre buscando dar o melhor para a sua família. Observamos o quanto o mercado nacional é carente de iniciativas e ideias que sejam capazes de produzirem riquezas, gerando oportunidades de trabalho para a população e proporcionando a realização de um trabalho que sustente seu crescimento pessoal, profissional e financeiro através de uma fonte inspiradora que são as mulheres. Portanto, seja qual for sua razão, motivação, inspiração ou necessidade o empreendedorismo tem dado à sociedade e a mulher diversos motivos para que as mesmas tenham um grande e longo caminho de sucesso.

## REFERÊNCIAS

- ABEBE, Michael. **Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (sme) performance.** Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol 21. N. 1. 2014.
- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. **Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida.** Revista de Ciências da Administração, [S. I.], v. 16, n. 40, p. 221–234, 2014.
- BRAGA, G. C.; COELHO, M. D. F. **Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda.** Marketing & Tourism Review, [S. I.], v. 3, n. 2, p. 1–20, 2018.
- CATHO. **Desigualdade de gênero no mercado de trabalho: mulheres ainda ganham menos que os homens.** Revista Online Carreira e Sucesso, 2021. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/comportamento-3/desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho-mulheres-ainda-ganham-menos-que-os-homens/#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20pela%20Catho,ocupam%20apenas%2019%25%20dos%20cargos>. Acesso 25 de Abril de 2022.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica. 6. ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4a ed. São Paulo: Manole, 2012.
- CORREIO, W. S. C.; CORREIO, J. C. L. S.; CORREIO, G. S. P.; CORREIO, N. R. A. **O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil.** Revista De Tecnologia Aplicada, [S. I.], v. 5, n. 1, p. 7–31, 2016.
- COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.
- DESIDÉRIO, P. H. M.; BITTENCOURT, I. M.; CARDOSO SOBRINHO, C. A.; NEDER, R. **The social media in the projection of regional startups: observations of the profile of the companies in the social networks.** International Journal of Innovation, [S. I.], v. 5, n. 3, p. 421–434, 2017.
- DICKSON, A. **Mulheres no trabalho.** Porto Alegre: Globo, 2010.
- DOLABELA, F. **Pedagogia Empreendedora.** São Paulo: Cultura Editores, 2006.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 3o reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2008.
- FREITAS, R. K.; TEIXEIRA, R. M. **Identificação de Oportunidades Empreendedoras por Mulheres.** Revista Economia & Gestão, v. 16, n. 44, p. 81-108, 2016.

FONTES, Ana. **Precisamos falar sobre empreendedorismo feminino**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2022/03/precisamos-falar-sobre-empreendedorismo-feminino.shtml>. Acesso em 22 de junho de 2022.

GEM. **Empreendedorismo No Brasil 2009**. Disponível em [http://www.gemconsortium.org/download/1318951092213/EMPREENDEDORISMO\\_NO\\_BRASIL\\_2009.pdf](http://www.gemconsortium.org/download/1318951092213/EMPREENDEDORISMO_NO_BRASIL_2009.pdf). Acesso 03 Maio 2022.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. **Empreendedorismo feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 40–74, 2017.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P.; MARTINS, C. M. F. **Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, [S. l.], v. 16, n. 51, p. 319–342, 2014.

GOMES, B. L.; MONDO, T. S. **A Contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros**. Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 177–194, 2016.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma S. **Efeitos da pandemia do covid-19 na transformação digital do pequeno negócio**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada. 2020.

GZYBOVSKI, Denize. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas**. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552002000200011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552002000200011&script=sci_arttext). Acesso 03 Maio de 2022.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida**. Psicologia em Estudo, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 373–382, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

MACHADO, *et al.* **Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte**. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie, vol. 14, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. [S. l.]: Sulina, 2009.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino**. Observatório de negócios. Agosto/2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/> Acesso em 23 junho 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Infografico\\_Sebrae\\_Delas.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Infografico_Sebrae_Delas.pdf) Acesso em 23 de junho de 2022.

SEBRAE. **Relatório de Negócios**. Belo Horizonte:Sebrae, 2011. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Empreendedorismo\\_por\\_ra%C3%A7a-cor\\_e\\_g%C3%AAnero\\_no\\_Brasil\\_2021\\_.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Empreendedorismo_por_ra%C3%A7a-cor_e_g%C3%AAnero_no_Brasil_2021_.pdf) Acesso em 22 de junho de 2022.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

YAHOO FINANÇAS. **4 fatores que acentuam a desigualdade de gênero no mercado de trabalho**. Revista Online Yahoo Finanças – Redação finanças, 2022. Disponível em: [https://br.noticias.yahoo.com/4-fatores-que-acentuam-a-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho-090003699.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAF3M8vPX2a4cKPuT2-g8AYPPjG4MX5cZ8SZ-ttaM9jzFM1bSNtfgjikuzu0\\_5YjQVmo4nRXlqNf8b5j3i9Ayz8onK7kFr1vx39FUjcbqroX63gpa4ViehcSlnX5IIJorkYmodW\\_sKqL31ggrWArdU-Y8f02Jdc-ZzzKpF166Ef8H](https://br.noticias.yahoo.com/4-fatores-que-acentuam-a-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho-090003699.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAF3M8vPX2a4cKPuT2-g8AYPPjG4MX5cZ8SZ-ttaM9jzFM1bSNtfgjikuzu0_5YjQVmo4nRXlqNf8b5j3i9Ayz8onK7kFr1vx39FUjcbqroX63gpa4ViehcSlnX5IIJorkYmodW_sKqL31ggrWArdU-Y8f02Jdc-ZzzKpF166Ef8H) Acesso em 25 Abril 2022.