



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ERICA KALEN JOSUÉ

**Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo
Feminino em Sergipe**

**ARACAJU-SE
2018.2**

ERICA KALEN JOSUÉ

**Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo
Feminino em Sergipe**

**Artigo apresentado à coordenação do curso
de Administração Bacharelado na FANESE
em cumprimento da disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso.**

**Orientador: Dr. Pablo Boaventura Sales
Paixão**

**Co-orientador: Prof. Dr. Rodrigo César
Reis de Oliveira**

**ARACAJU – SE
2018.2**

K14m KALEN JOSUÉ, Erica.
Marketing Digital Na Perspectiva Do
Empreendedorismo Feminino Em Sergipe / Erica Kalen
Josué; Aracaju, 2018. 37p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe.
Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão
Coorientador: Prof. Dr. Rodrigo César reis de Oliveira

1.Marketing 2.Marketing Digital 3. Empreendedorismo
Feminino I. Título.

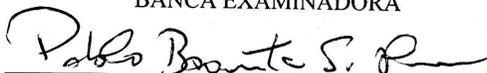
CDU 658.8(813.7)

ERICA KALEN JOSUÉ

**Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo
Feminino em Sergipe**

Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

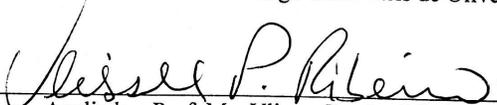
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão



Co-orientador Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira



Avaliador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro

Aprovado (a) com média 10,0.

Aracaju (SE), 01 de dezembro de 2018.

A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial, ao Dr. Pablo Boaventura e ao meu querido co-orientador Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira responsáveis pela realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gratidão é a palavra que durante esse tempo de faculdade me descreve um pouco. Grata ao pai, àquele que me acalma, me dá coragem, àquele que me faz acreditar que nada é impossível.

Gratidão, mais uma vez, ao pai, meu Deus! Obrigada por me sustentar nesta caminhada, em momentos difíceis, aqueles em que quando eu pensei em desistir o senhor me deu forças para continuar.

E, hoje, eu olho para este caminho percorrido e agradeço ao meu Deus, mais uma vez, pela oportunidade que me destes de ser eu; pela coragem e sabedoria e pela minha inteligência, grata ao pai por estar sempre ao meu lado.

Agradeço ao meu professor orientador Dr. Pablo Boaventura e ao meu co-orientador Dr. Rodrigo Reis pela paciência e o incentivo de me lembrar de que o meu objetivo deveria ser concluído.

Agradeço, em especial, a minha irmã Kali Rosana, pois sempre foi mais que uma irmã, esteve ao meu lado me apoiando nesta caminhada, longe da nossa família, mas você sempre esteve comigo em todos os momentos.

Agradeço aos meus amigos, Flavio, Rayane, e Walfram àqueles que durante esta caminhada estiveram comigo do meu lado apoiando-me, dando-me forças para que eu chegasse até aqui.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta jornada, muito obrigada.

Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo Feminino em Sergipe

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as principais ações de marketing digital adotadas por mulheres empreendedoras sergipanas, no segmento de vestuário. Nesse contexto, o destaque é dado à utilização das Tecnologias de Informação e comunicação (TIC) pelas empresas, considerando o avanço das mídias sociais, visando adotar um novo comportamento de conexão entre negócio e clientes. A pesquisa fundamentou-se nos estudos acerca do Marketing Digital e Empreendedorismo e foi aplicada, em forma de survey, junto a 60 mulheres empreendedoras, sendo a amostra não probabilística por acessibilidade. Nesse contexto, a investigação teve finalidade de compreender ações estratégicas do marketing digital adotadas por mulheres na perspectiva do empreendedorismo feminino. A investigação está amparada na abordagem quantitativa, tendo como base metodológica a pesquisa exploratória e descritiva. Os dados foram coletados através de um questionário *online*. Os dados quantitativos do questionário *online* foram analisados com o auxílio do *software Statistical package for the Social Science – SPSS*. As questões abertas foram analisadas segundo a concepção da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009). Verificou-se, através da análise de resultados, que as mulheres empreendedoras utilizam as mídias sociais para se relacionarem com seus clientes e expandirem seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Marketing Digital. Empreendedorismo feminino.

ABSTRACT

This article aims to analyze the main digital marketing actions adopted by Sergipe women entrepreneurs in the clothing segment. In this context, emphasis is given to the use of Information and Communication Technologies (ICT) by companies, considering the advance of social media, aiming to adopt a new behavior of connection between business and customers. The research was based on the studies on Digital Marketing and Entrepreneurship and was applied, in the form of a survey, to 60 female entrepreneurs, being the non-probabilistic sample for accessibility. In this context, the research aimed to understand the strategic actions of digital marketing adopted by women in the perspective of female entrepreneurship. Research is supported by the quantitative approach, based on exploratory and descriptive research. Data were collected through an online questionnaire. The quantitative data of the online questionnaire were analyzed using the software Statistical package for the Social Science - SPSS. The open questions were analyzed according to the Content Analysis concept (BARDIN, 2009). Through the analysis of results, she verified that women entrepreneurs use social media to relate to their clients and expand their business.

KEY WORDS: Marketing. Digital marketing. Female entrepreneurship

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças no cenário econômico, o empreendedorismo feminino é um tema emergente na sociedade, sendo considerado uma área em desenvolvimento e crescimento. De fato, a participação e representatividade, das mulheres empreendedoras têm crescido ao longo dos anos (SEBRAE, 2018).

Segundo Dornelas (2017, p. 29), “O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo da vida das pessoas”. Diante desse contexto, percebe-se que estas invenções surgem de pessoas que têm visão macro do futuro, que possuem características especiais, visionárias que se arriscam, buscam algo diferente e têm capacidade de realização de seus empreendimentos.

De acordo com Mariano et. al. (2018), as mulheres estão cada vez mais presentes no cenário empreendedor. Esse notável crescimento deve-se ao fato de que elas têm buscado educação, qualificação e experiência profissional, destacando-se como líderes e empreendedoras de sucesso.

Com a evolução da tecnologia e a inovação no meio digital, as empresas utilizam a internet como ferramenta para divulgar a sua marca, seus produtos e serviços e se manter atualizadas e competitivas no mercado (MAIA, 2016).

Para que as empreendedoras alcancem sucesso, as tecnologias da informação são protagonistas de novas possibilidades empreendedoras. A Internet tem sido um dos maiores representantes das tecnologias digitais, representando avanços para a democratização de informações, principalmente a partir do avanço das plataformas de mídias sociais (FELIPE, 2017). Diante deste avanço, os empreendedores necessitam de estratégias de marketing para conhecerem seus clientes, e, por sua vez, o marketing digital possui as ferramentas que contribuem para que os empreendedores identifiquem as necessidades e desejos de seus consumidores.

As mídias sociais mudaram o cenário de vendas e de compras, bem como a forma de consumo das pessoas. Atualmente, os empreendedores precisam ouvir as necessidades do consumidor e há uma crescente demanda no mercado digital (RAMOS, 2017).

Conforme dados do SEBRAE (2017), os micros e pequenos negócios foram responsáveis pela geração de grande parte da renda do país, à proporção dos indivíduos à frente de um empreendimento, como Donos de Negócio, no 1º trimestre de 2017, fechou com

média de 29,5%. Na média da população adulta brasileira em 2017, a Taxa Total de Empreendedores chegou a 36,4% das pessoas.

Aliado a isso, o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho se tornou marcante, visto que elas têm conquistado cada vez mais espaço, com uma taxa de 35,0% de participação, conforme dados do SEBRAE (2017). O empreendedorismo feminino indica uma forte superação no mundo dos negócios, devido a esse crescimento da participação feminina.

Um estudo feito pelo SEBRAE mostra que Sergipe é o estado com maior percentual de mulheres comandando uma empresa. Segundo o levantamento, feito com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2014, do IBGE, 37,7% do total dos negócios são chefiados por mulheres.

O Microempreendedor individual tem recebido apoio e qualificação para o desenvolvimento do seu negócio. De acordo com o SEBRAE (2018), Microempreendedor Individual (MEI) é o maior público do SEBRAE e, em 2011, a instituição criou uma linha específica de produtos para atender o MEI de acordo com o perfil e a necessidade de cada empreendedor, utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que podem dar suporte ao seu desenvolvimento, apoiando tanto a sua capacitação presencial quanto à distância, utilizando-se da Internet como plataforma.

O empreendedorismo pode contribuir para o empoderamento e valorização do público feminino e ainda promove sua inclusão social e profissional, permitindo às mulheres conquistar sua emancipação e liberdade no mercado de trabalho. A participação de algumas mulheres nos empreendimentos, através das mídias sociais, tem incentivado também várias outras, que até então não se dedicavam a essas atividades e possibilitou uma nova perspectiva de vida e um estímulo para a busca de superação, qualificação e independência. (ESTIVALETE; COSTA, 2017).

Diante deste contexto, a questão norteadora desta pesquisa é: **quais as estratégias de marketing digital utilizadas no empreendedorismo feminino?** Para responder a tal pergunta, o objetivo geral deste estudo é analisar ações do marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe.

Os objetivos específicos são: identificar o perfil social e digital das mulheres empreendedoras; analisar quais estratégias de marketing digital que são adotadas pelas empreendedoras para divulgação da imagem e produtos das referidas empresas e, por fim, propor estratégias de marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe.

A justificativa deste estudo é representada por sua contribuição ao conhecimento sobre o crescimento do empreendedorismo feminino através das redes sociais digitais e os assuntos que norteiam crescimento do empreendedorismo feminino em Sergipe.

2 MARKETING

O marketing pode ser definido como uma ferramenta, que é utilizada pelas organizações que optam por fazer a diferença no mercado para expandir sua marca, seus produtos, alavancar as vendas focando sempre no relacionamento com o cliente. Neste contexto, as organizações precisam sempre estar atualizadas sobre os benefícios que o marketing pode trazer para dentro de suas empresas, e, principalmente, no valor que os clientes possuem para sustentar seus negócios (SILVA, 2017).

Para Freitas (2018, p. 13), “O marketing é utilizado para transmitir confiabilidade, responsabilidade, qualidade e satisfação ao consumidor final”. Diante desse contexto o marketing é uma estratégia de venda, de produtos ou serviços cabendo às organizações, priorizarem o relacionamento com os clientes, lançando estratégias de como melhor identificar os desejos e necessidades dos mesmos.

Uma das formas de entender esta relação de marketing entre organização e cliente é saber que o marketing não é apenas uma relação de compra e venda em que as empresas disponibilizam seus produtos e serviços. Para isso, faz-se necessário apresentar o *mix* de marketing ou 4P’s do marketing.

Conforme apresenta o quadro 1, para Freitas (2018), os 4P’s estão relacionados ao Produto, Preço, Promoção e Praça e são considerados variáveis controláveis. Portanto, o produto está relacionado à sua variedade, qualidade, *design*, características, nome, tamanho serviços, garantia e devolução. Já o preço é composto por desconto, concessão, prazos e condições de financiamento. A promoção é relacionada a vendas, propaganda, força e marketing direto e, por fim, a praça é constituída por canais, cobertura, variedades, locais e a logística.

QUADRO 1 - O COMPOSTO DO MARKETING, OS 4P’S

Produto	Relaciona-se com a variedade, qualidade, design, características, nome, tamanho serviços, garantia e devolução.
Preço	Composto por desconto, concessão, prazos, e condições de financiamentos.
Praça	São constituídas por canais, cobertura, variedades, locais e logísticas.
Promoção	Relacionam-se a vendas, propagandas, força e marketing direto.

Fonte: Elaboração própria com base em Freitas (2018).

O marketing tem um papel relevante no mundo empresarial, em que se busca satisfazer os clientes oferecendo produtos ou serviços. E está sempre voltado para o relacionamento direto com os clientes gerando um vínculo de fidelização. Por meio do marketing, as empresas tornam-se mais competitivas diante dos seus concorrentes, fazendo com que as mesmas fiquem atentas às metas organizacionais, para o alcance de resultados. (SILVA; ANDRADE, 2017)

Para o mesmo autor é de fundamental importância que as empresas tenham um atendimento diferenciado e que ofereçam diferentes serviços personalizados com inovações no mercado digital.

2.1 Marketing Digital

Diante de um mercado competitivo e globalizado, os empreendedores do mercado *online* sentem a necessidade de adotar estratégias que melhor atendam às exigências e expectativas dos seus clientes. Neste contexto, faz-se necessária a compreensão da evolução dessas ferramentas de negócios. O marketing digital é fundamental para impulsionar seguidores e consumidores nas decisões de compra e pós-venda, pois, através dele, as empresas conseguem identificar a percepção, os desejos e reconhecimento levando o cliente a ser fiel a sua marca. (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Para Silva (2017, p. 30), “O marketing digital tem o poder de tornar os negócios *online* mais eficientes, conhecer o público-alvo, suas necessidades, gostos e desejos.” Sendo assim, tem o poder de divulgar e atrair os consumidores, satisfazendo as necessidades dos mesmos e despertando ainda mais seus desejos.

Ao investir em marketing digital, o empreendedor faz com que seus clientes conheçam melhor seu negócio, pois ao se comunicar de forma mais simples com os seus clientes, a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e identificando o que cada cliente deseja, atendendo todas as necessidades e expectativas com comodidade, formando verdadeiros defensores da marca. (SILVA; DAOLIO, 2017).

E é considerado um fator relevante para o aprimoramento da imagem da empresa com foco nos resultados, pois é um canal de retorno em que as empresas, através de ações de publicidades, conseguem identificar as necessidades dos consumidores, e usar estratégias para ampliar aquilo que é prioridade com relação aos produtos e canal de atendimento. (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Com o passar do tempo, houve a evolução com a junção da internet e o surgimento do Marketing Digital, em que as possibilidades e a interatividade aumentam e, conseqüentemente, os elementos de percepção também. A seguir, apresentamos um quadro contendo os 8P's do Marketing Digital (CUNHA, 2017), que se trata do acréscimo de mais 4P's aos tradicionais 4P's do marketing, e que são muito importantes, pois apresentam inúmeras vantagens e tornaram-se a solução para inúmeros problemas de comunicação entre marcas e seus clientes.

QUADRO 02- OS 8P'S DO *MARKETING* DIGITAL

Pesquisa	Examinar o comportamento dos consumidores, analisar suas buscas online e direcionar a empresa para um público alvo específico.
Planejamento	Traçar ideias de como chegar aos grupos de clientes que já possuem perfil.
Produção	Produzir os preparativos de comunicação, tecnologias, estruturas para a realização de ações planejadas.
Publicação	Colocar em prática o projeto.
Promoção	Promover campanhas promocionais através da web e meios de comunicação em geral.
Propagação	Elaborar as campanhas para incentivar os consumidores, com o intuito de expandir o negócio; ampliar o atendimento, como diferencial relevante para o seu negócio.
Personalização	Fidelizar, captar novos clientes, ampliar na comunicação, priorizando o relacionamento com o público.
Precisão	Verificar resultado, considerar os resultados positivos, analisar o que pode ser melhorado e, em seguida, o encerramento do ciclo.

Fonte: Elaboração própria com base em CUNHA, (2017)

Para Ramos (2017), o marketing digital, ganhou espaço devido a sua variedade e disponibilidade de criar este vínculo entre pessoas e empresas, visando os benefícios que geram para cada um. Com o auxílio da internet, as empresas, através das mídias sociais, conseguem identificar o que realmente os consumidores estão exigindo, o que tem se tornado influência para eles, ou seja, tem causado um impacto positivo através do marketing digital.

2.2 Marketing nas Mídias Sociais

O surgimento das mídias sociais permitiu um contato mais próximo com os consumidores do mundo digital. Para Ramos (2017, p. 29), “as redes sociais deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento, e tornaram-se uma plataforma eficaz de conversação entre empresas, clientes e consumidores”.

O marketing nas mídias sociais é visto hoje como uma necessidade para os empreendedores no mercado *online*, tendo como o objetivo atrair novos visitantes e, cabe, às organizações, focar suas atividades nas redes sociais, adotando estratégias para uma evolução

maior. É essencial que as estratégias aplicadas nas redes sociais estejam voltadas para o consumidor, de tal forma que desperte a curiosidade de interação e satisfação. Diante de um mercado exigente, as mídias precisam estar sempre atualizadas com informações relevantes sobre o seguimento da empresa. (SILVA, 2017).

De acordo com Mendonça, et. al. (2017), com a evolução do marketing digital, ficou mais fácil para vender, bem como para comprar, pois com o acesso à internet, através de um cadastro, as pessoas podem fazer compras ou vender produtos, em um ambiente com inúmeras variedades.

Conforme Peçanha et. al. (2017), são várias as redes sociais existentes atualmente e, para entender qual o seu negócio precisa, é fundamental conhecer o público e em qual rede social o seu cliente estará e qual a melhor forma de abordá-lo. Cada rede possui características diferentes e, é necessário conhecer cada uma para entender qual a melhor forma de trabalhar nesse meio.

O quadro 3 mostra as características das principais redes sociais utilizadas, atualmente, pelas pessoas.

QUADRO 3- PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

Facebook	O <i>Facebook</i> é uma rede social com bilhões de usuários, em que é possível criar um perfil pessoal ou fanpage, para interação de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos, curtidas e buscas rápidas de informações.
Twitter	O <i>Twitter</i> é uma rede social imediatista e é utilizada para atualizar sobre assuntos que estão acontecendo em tempo real.
LinkedIn	O <i>LinkedIn</i> é a maior rede social utilizada pelo mercado em que empresas e pessoas manifestam seus interesses profissionais.
Youtube	Uma rede utilizada para fazer vídeos, campanhas, a respeito do uso de produtos ou serviços; um canal de conteúdo muito relevante, ajudando o mercado e clientes com informações que facilitam o seu dia-a-dia.
Instagram	O <i>Instagram</i> é uma das redes sociais mais utilizadas por variadas pessoas e empresas, com postagens de imagens e pequenos vídeos, que demonstram sua identidade, e para empresas exporem sua marca.

Fonte: Elaboração própria com base em: Peçanha et. al. (2017)

Conforme Cunha (2017), ultimamente, o marketing digital cresceu significativamente e, com a evolução das redes sociais, as empresas utilizam as ferramentas virtuais para ampliarem os negócios perante a competitividade. E, com esse avanço do marketing, os canais de venda e informações expandiram abrangendo os consumidores, dessa forma, ela tornou-se uma ferramenta relevante de comunicação e suporte de produtos e serviços prestados, que faz com que as empresas obtenham maior lucratividade, melhorem a sua imagem e tenham uma diferenciação no mercado em que atuam.

3 EMPREENDEDORISMO

Diante das mudanças na economia, o empreendedorismo, atualmente, é um tema emergente na sociedade, sendo considerada uma área em desenvolvimento e crescimento para algumas pessoas (PINTO, 2017).

Segundo Dornelas (2017), o empreendedorismo está ligado à criação de um novo negócio, em que existe o envolvimento de pessoas, que priorizam as oportunidades, colocando em prática as ideias para a criação de um negócio de sucesso.

O empreendedorismo é considerado uma forma de trazer mudanças positivas, para o empreendedor que estar disposto a assumir riscos e realizar um projeto que mudará o contexto da sua vida cotidiana (VALENTE; THEODORO, 2018).

Para Oliveira; Francineide (2016), o empreendedor é considerado uma pessoa que decide desenvolver atividades de forma autônoma, dessa forma, a pessoa empreendedora possui talentos e conhecimentos gerenciais que são relevantes para o sucesso do seu negócio, cabe à pessoa empreendedora identificar as oportunidades do mercado, pois diante das incertezas e dificuldades vão surgir as formas de promover as combinações e fatores de inovação que são fundamentais para o aprimoramento inicial.

O empreendedorismo feminino nas mídias sócias é uma tendência de crescimento e criação de empregos na sociedade contemporânea e o número de empresas constituídas por mulheres tem crescido, atualmente, favorecendo o setor econômico. Diante do contexto, as mulheres estão conquistando seu lugar no mercado e desenvolvendo seu papel de empreendedoras (FERNANDES, 2016).

Porém, apesar de presentes no mundo empreendedor, além das dificuldades para angariar recursos para investimentos, as mulheres também encontram outros obstáculos pelo caminho da ascensão dentro do mundo empresarial. De acordo com dados do SEBRAE (2018), o número de mulheres em cargos altos dentro de empresas cresceu apenas 5% nos últimos quatro anos.

Dessa forma, o incentivo ao empreendedorismo feminino é fundamental e essencial para melhorar a competitividade e a inovação na economia mundial, e o encorajamento para a criação do próprio negócio (FERNANDES, 2016).

Para o início de um novo empreendimento, as mídias sociais são ferramentas cruciais para os empreendedores, as quais eles mobilizam sua rede de relações pessoais para obter recursos físicos, informações, capital, contatos de negócios e captar clientes. E é um

meio reconhecido como determinante para o sucesso dos empreendimentos online, em que as mulheres empreendedoras obtêm vantagem (TEIXEIRA, et. al. 2018).

3.1 Uso das mídias sociais por Microempreendedor (MEI).

Com essas novas possibilidades de capacitação profissional favorecendo o desenvolvimento de competências no contexto empresarial, os microempreendedores passaram a utilizar a tecnologia, também, como meio para desenvolver suas atividades empreendedoras (SILVA; KLEIN, 2017).

Com o passar do tempo, a tecnologia foi evoluindo e muitos hábitos de consumo mudaram, dessa forma, a internet se tornou o principal canal de busca e pesquisa pré-compras do mundo. E com isso os meios tradicionais tentaram aperfeiçoar suas entregas, buscando mais opções de interatividade, modernizando processos a fim de trazerem para mais perto todos os possíveis clientes (PEÇANHA 2017).

Para o mesmo autor, o Marketing Digital também possui os canais de comunicações, os quais são as mídias sociais e o empreendedor deve fazer a escolha com base nos seus recursos, objetivos e público.

O uso de mídias sociais é uma forma de comunicação mais clara e simples com a empresa e os seus clientes. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações, elogios e compras. (PEÇANHA, 2017).

A partir da disseminação e uso das tecnologias da informação, passa a existir a influência digital, a partir da qual a cultura está voltada à internet e ao *e-commerce*. O consumidor está conectado a todo tempo e procura algo simples e prático e, cada vez mais, as mulheres empreendedoras estão se conectando junto aos seus clientes. E, para atrair o seu público, elas se fazem presentes em várias mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter* (SILVA; STEFANY 2017).

De acordo com Drubscky (2016), as mídias sociais são necessárias para o microempreendedor e para todas as empresas que desejam construir uma marca sólida no mercado e expandir seus negócios. Portanto, suas ações devem estar direcionadas para as mídias sociais, interagindo com seus clientes potenciais e consumidores por meio de textos, vídeos, fotos, áudios, etc., divulgando a sua da marca e almejando os resultados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), métodos é um conjunto de processos ou operações mentais empregadas na pesquisa. Os métodos esclarecem os procedimentos de lógica que devem impor diferentes processos de investigação científicos para atingir certo fim de resultado desejado.

Pesquisas exploratórias têm a finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado, facilitando a delimitação do tema da pesquisa. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo registrar e descrever os fatos observados sem interferir neles. (UBIRAJARA, 2014).

Esta pesquisa iniciou-se como pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de fontes secundárias, a exemplo de livros, periódicos, revistas e artigos científicos. Ou seja, fontes indispensáveis para conhecimento e aprofundamento do tema estudado.

Posteriormente, foi realizado um estudo descritivo, quando foram coletados dados junto às mulheres empreendedoras nas mídias digitais, oferecendo maior conhecimento sobre o determinado problema, com finalidade de explorar melhor as causas e as possíveis soluções.

De acordo com Vergara (2009), amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade. O universo da pesquisa foi de aproximadamente 60 mulheres que participam de grupos sobre empreendedorismo feminino no segmento de vestuário, através do aplicativo *WhatsApp*. A técnica de amostragem foi não probabilística, por acessibilidade, quando responderam 60 mulheres empreendedoras que se disponibilizaram a responder o questionário *online*.

O presente trabalho utilizou-se das abordagens qualitativa e quantitativa. Quantitativa, pois foi feito do tipo *survey*. *Survey* são pesquisas de levantamento com grande número de clientes por meio de um questionário predeterminado. De acordo com (FIGUEIREDO, 2004), a *survey* é utilizada para obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população. Os dados qualitativos coletados através das questões semiabertas e abertas foram submetidos à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)

A validação de face do questionário foi realizada por dois docentes da instituição de estudo, para ser observado e validado. De acordo com Oliveira (2009, p.84), validação de face é “entendida como um procedimento para conferir clareza e objetividade a um instrumento de pesquisa”.

Após as sugestões de melhoria e correção à versão final do questionário foi realizado um pré-teste com 03 mulheres microempendedoras de Aracaju, as quais foram escolhidas de forma aleatória e não fizeram parte da amostragem da pesquisa. Desse modo, as respondentes foram informadas que deveriam responder avaliar e sugerir melhorias no questionário. Entretanto, não se fez necessário fazer alterações, assim foi enviado à versão final para a coleta de dados ser aplicada a 60 mulheres empreendedoras onde foram coletadas as respostas.

A tabulação dos questionários foi feita por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, no qual os dados geraram frequência relativa, absoluta e média, bem como a geração de gráficos, tabelas e cruzamentos. Em seguida os dados gerados foram transferidos para o programa Microsoft Excel, que possibilitou a elaboração de outros gráficos e tabelas para facilitar a compreensão e análise.

4.1 Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Segundo Gil (2005, p. 105), apud Ubirajara (2014, p. 131), entende-se por variável um valor ou propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida /através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre essas características ou fatores.

Com base nos objetivos específicos, as variáveis e os indicadores da pesquisa são os expostos no quadro 4.

QUADROS 4 - VARIÁVEIS E INDICADORES DA PESQUISA

Variáveis	Indicadores	Autores das variáveis	Questões
Perfil social das empreendedoras	Faixa Etária; Estado civil; Escolaridade; Tempo de negócio:	Barreto (2017)	1
Perfil digital das empreendedoras	Instagram Facebook WhatsApp Twitter E-mail	Silva; Stefany (2017)	2
Mídias sociais utilizadas	Instagram Facebook WhatsApp Twitter E-mail	Peçanha (2017)	3
Relacionamento Motivação	Frequência de comunicação	Mariano (2018)	4,5

Visão empreendedora	Pesquisa; Divulgação	Oliveira; Francineide (2016)	6
Estratégias de marketing	Promoções; Alavancar o empreendimento	Silva (2017)	7

Fonte: Elaboração própria (2018)

As variáveis e indicadores são medidas para se verificar se há ligação entre os mesmos (a)s, mediante os objetivos citados no contexto acima.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os resultados da pesquisa, a partir das informações obtidas, através de questionário respondido pelas mulheres empreendedoras de Sergipe através das mídias sociais, para obtenção de informações referentes às mídias sociais mais utilizadas para o crescimento do empreendedorismo feminino. Os resultados estão expostos em forma de gráficos e quadros, descritos e analisados de forma quanti-quali.

A análise dos dados quantiqualitativos possibilitou traçar o perfil das respondentes, bem como verificar de forma estatística as estratégias das mídias digitais utilizadas pelas mulheres que responderam ao questionário, permitindo analisar as temáticas relativas à percepção das mulheres empreendedoras.

5.1 Perfil dos Respondentes

O perfil das mulheres empreendedoras está relacionado a quatro indicadores, que são: faixa etária, escolaridade, tempo de empreendedorismo e estado civil.

Tabela 1 – Idade das Empreendedoras

Idade	Frequência	Percentual
15 a 19 anos	10	16,7
20 a 29 anos	30	50,0
30 a 39 anos	14	23,3
40 a 49 anos	6	10,0
Total	60	100

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

Observa-se na tabela acima que a maior frequência de mulheres empreendedoras, está predominante na faixa de 20 a 29 anos, com um percentual expressivo de 50% da amostra. Ou seja, nota-se que a classe de mulheres jovens empreendedoras está crescendo

cada vez mais. Percebe-se que a inclusão das mulheres com idade de 30 a 39 anos obteve-se 23,3% dos resultados.

Vale ressaltar que o empreendedorismo está cada vez mais evidente na classe jovem, atingindo, na amostra desta pesquisa, 16,7%, conforme tabela 2. Essa parte da população está buscando obter sua própria renda. Destacando-se, nessa tabela, que as mulheres de 40 a 49 anos também chegam a ser 10% das pesquisadas. Nesse caso, observa-se que, independentemente da idade, as mulheres da amostra desta pesquisa buscam ser empreendedoras.

Morais (2015) afirma que para ser um empreendedor não é necessário ter um perfil específico, mas, sim, características e atitudes dentre as quais, podemos citar algumas mais importantes: iniciativa, saber utilizar os recursos disponíveis, aceitar assumir os riscos e as possibilidades de fracassos que podem surgir.

De acordo com a tabela 2, retrata-se a escolaridade das empreendedoras.

Tabela 2–Escolaridade das Empreendedoras

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino médio	30	50,0
Ensino Superior	16	26,7
Ensino técnico	14	23,3
Total	60	100

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

Percebe-se, de acordo com os dados apresentados na tabela 2, que 50% da amostra das mulheres possuem ensino médio. Neste estudo, buscou-se entender o porquê de a maioria das mulheres terem um grau de estudo médio; talvez este fato possa estar relacionado às dificuldades de ingresso na faculdade, ou por não terem tido a oportunidade do acesso à formação acadêmica e, assim, abriram seus próprios negócios, utilizando as plataformas digitais com custo-benefício bastante atraente. Quanto às mulheres com ensino superior, o percentual apresentado é de 26,7%. Imagina-se que em função da sua formação acadêmica, elas tendem a planejar mais e melhor o seu negócio, pois conhecem os processos de gestão. E isso pode fazer a diferença na tomada de decisão, gerando mais assertividade na mesma. Já as empreendedoras que possuem ensino técnico, a amostra foi menor com um percentual de 23,3%. Isso demonstra que, independente do nível de escolaridade, o empreendedorismo continua sendo uma tarefa desafiadora. Infere-se dizer que, quando as mulheres têm algum nível de escolaridade mais elevado, há mais chances de empreender e buscar novas soluções e oportunidades a serem exploradas no empreendimento.

Tabela 3– Tempo de Empreendedorismo

Tempo Empreendedorismo	Frequência	Percentual
Entre 1 ano a 2 anos.	25	41,7
Entre 2 anos a 3 anos.	14	23,3
Entre 3 anos a 4 anos.	6	10,0
Entre 4 anos a 5 anos	1	1,7
Entre 6 meses a 1 ano.	13	21,7
Mais de 5 anos.	1	1,6
Total	60	100

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

De acordo com a tabela 3, 41,70% da amostra das mulheres tem entre 1 a 2 anos no empreendedorismo. Revela-se que cada vez mais as mulheres continuam investindo e apostando em seus próprios empreendimentos.

É possível inferir, a partir dos dados da pesquisa, que as mulheres que estão no empreendedorismo entre 1 a 2 anos, tornaram-se empreendedoras nos momentos de instabilidade econômica e durante o reflexo da crise de desemprego.

Segundo os Indicadores do IBGE (2018), o ano de 2017 foi o pior ano para o mercado de trabalho no país, desde 2012. Com uma taxa média de 12,7%, o desemprego atingiu o maior nível da série histórica. Diante do desemprego e sem perspectivas de reingresso no mercado de trabalho, as mulheres criaram os seus próprios negócios e passaram a vislumbrar, no empreendedorismo, uma oportunidade para sobreviverem à crise econômica.

Tabela 4 – Estado Civil das Empreendedoras

Estado Civil	Frequência	Porcentual
Casada	16	26,7
Separada/ Divorciada	7	11,7
Solteira	36	60,0
Viúva	1	1,6
Total	60	100

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

Conforme a tabela 4, nota-se que as mulheres pesquisadas, em sua maioria, são solteiras com uma amostra de 60%. Pode-se inferir que as mulheres solteiras possuem mais tempo para se dedicarem às suas tarefas profissionais, buscando sua estabilidade financeira. No grupo das mulheres casadas, esse percentual é uma amostra menor, 26,7%. Imagina-se que a maior demanda de atividades domésticas, dificulte a manutenção do seu próprio negócio.

5.2 Relacionamento com os clientes

Tabela 5 - Relacionamento com Clientes através das Redes Sociais

Itens	Frequência	Percentual
Instagram	60	100
Facebook	33	55
WhatsApp	57	95
E-mail	10	16,67
Twitter	0	0,00
Total	160	266,67

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

Na tabela 5, é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados dessa tabela permitia mais de uma interação de resposta, por isso o total ultrapassa 100%.

Em relação ao uso do Instagram, observa-se que é a rede social mais utilizada por todas as respondentes para relacionamento com os clientes, com um percentual de 100%. Isso demonstra que existe preferência por esta rede social por todas as empreendedoras.

Além do Instagram, elas declararam utilizar outras redes sociais, como o *WhatsApp*, com 95% e o *Facebook*, com 55% e o e-mail como uma ferramenta de comunicação com amostra de 16,67%. Dessa forma, tanto a frequência quanto o percentual apresentam valores maiores, pois há mais de uma rede social utilizada pelas empreendedoras.

De acordo com a pesquisa, as empreendedoras expressam que o relacionamento através das mídias é relevante para elas, pois há um aumento na popularidade através das redes sociais, principalmente no *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Isso faz com que a interação com os clientes seja cada vez mais frequente.

Conforme Barros (2017), o *Instagram* é uma mídia de relacionamento de fácil acesso e de praticidade na utilização, basta fazer a instalação em um dispositivo, realizar um cadastro, o qual fará sua identificação da rede, e a parte social do mesmo se matem por meios de indivíduos, seguidores, com os mesmos objetivos: acompanhar, postar, curtir, negociar; e, a partir disso, criar um vínculo de relacionamento.

5.3 Mídias Sociais usadas para Postagens

Conforme os dados apresentados a seguir, na tabela 6, as empreendedoras postam sobre os produtos de seus negócios para o desenvolvimento do empreendimento.

Tabela 6 - Uso de Mídias Sociais para Postagens do seu Negócio

Itens	Frequência	Percentual
Instagram	60	100
Face book	39	65
WhatsApp	57	95
E-mail	6	10
Twiter	1	1,67
Total	163	271,67

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

Na tabela 6, é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados dessa tabela permitia mais de uma interação de resposta, por isso o total ultrapassa 100%.

Percebe-se que o *Instagram*, com 100%, é o mais utilizado por todas as empreendedoras; o *WhatsApp*, com 95%; *Facebook*, com de 65%, *e-mail*, com 10% e, *Twitter*, com menos 1,67%.

As mulheres respondentes relataram que não basta criar um perfil, é extremamente importante saber onde o cliente está e criar estratégias para postagem tornando a página, visualmente, atrativa ao seu público para a conquista dos seus clientes na rede usada.

De acordo as respostas obtidas, percebe-se que a utilização das mídias sociais *Instagram e WhatsApp* são essenciais, devido à facilidade de acesso, visto que elas conseguem atingir um grande número de usuários em tempo curto e que a interação com as pessoas é fácil de acontecer seja através de uma foto curtida seja comentada, entre outros. Percebe-se, na pesquisa, que o *Facebook* é uma rede social também utilizada e que através de uma *fanpage* as mulheres têm oportunidade de realizar negócios importantes, pois a rede social está em constante evolução.

A seguir, apresentamos alguns trechos extraídos das respostas das respondentes que relatam:

[...] *Instagram, WhatsApp* são as mais vista no momento para vendas online. (Respondente 13)

[...] *Instagram, WhatsApp* são ferramentas bastante úteis na divulgação de produtos.” (Respondente 14)

[...] *Instagram, WhatsApp, ela* facilidade de postagens e contato. (Respondente 21)

[...] *Facebook, WhatsApp* permitem uma boa divulgação, de imagem para públicos diferenciados. (Respondente35)

[...] *Instagram, Facebook,* são as mais visualizadas no comércio online. (Respondente 42)

O *Instagram* tem se tornado uma ferramenta de marketing essencial e diferenciada nas empresas pelo fato de propagar informações apenas com imagens e vídeos. Além disso, a

rede é atrativa comercialmente por proporcionar à empresa um contato com seu consumidor de forma direta, simples e rápida, podendo influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro. (BARROS, 2017)

Por último, nas pesquisas, está o uso do *e-mail e Twitter* com menor percentual. Nessas duas últimas redes de comunicação é perceptível que o seu uso ainda é inferior comparado aos resultados anteriores. Nesse caso, supomos que seja devido as outras mídias serem mais fáceis e rápidas para a realização da comunicação com o cliente.

5.4 Cruzamentos

A Tabela 7 mostra a frequência de uso das redes sociais para o relacionamento com o cliente e o uso das mídias sociais para postagens pelas mulheres empreendedoras no desenvolvimento do seu negócio.

Tabela 7 - Relacionamento com Clientes e Uso de Mídias Sociais

Mídias sociais	Válido		Ausente		Total
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	Porcentagem
<i>Instagram R * Instagram P</i>	60	100,0%	0	0,0%	100,0%
<i>Instagram R * WhatsApp P</i>	57	95,0%	3	5,0%	100,0%
<i>WhatsApp R * Instagram P</i>	57	95,0%	3	5,0%	100,0%
<i>WhatsApp R * WhatsApp P</i>	55	91,7%	5	8,3%	100,0%
<i>Instagram R * Facebook P</i>	39	65,0%	21	35,0%	100,0%
<i>WhatsApp R * Facebook P</i>	36	60,0%	24	40,0%	100,0%
<i>Facebook R * Instagram P</i>	33	55,0%	27	45,0%	100,0%
<i>Facebook R * WhatsApp P</i>	32	53,3%	28	46,7%	100,0%
<i>Facebook R * Facebook P</i>	27	45,0%	33	55,0%	100,0%
<i>E-mail R * Instagram P</i>	10	16,7%	50	83,3%	100,0%
<i>E-mail R * WhatsApp P</i>	10	16,7%	50	83,3%	100,0%
<i>E-mail R * Facebook P</i>	9	15,0%	51	85,0%	100,0%
<i>Instagram R * E-mail P</i>	6	10,0%	54	90,0%	100,0%
<i>Facebook R * E-mail P</i>	5	8,3%	55	91,7%	100,0%
<i>WhatsApp R * E-mail P</i>	5	8,3%	55	91,7%	100,0%
<i>E-mail R * E-mail P</i>	5	8,3%	55	91,7%	100,0%
<i>Instagram R * Twitter P</i>	1	1,7%	59	98,3%	100,0%
<i>Facebook R * Twitter P</i>	1	1,7%	59	98,3%	100,0%

Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

O cruzamento da tabela, acima, refere-se às mídias em que elas preferem utilizar, ao mesmo tempo, para postagens e relacionamentos. Onde (R), significa relacionamento e (P), postagens.

Diante dos dados, percebe-se que *Instagram* é uma constante, sendo usado com frequência para o relacionamento com o cliente e para postagem. Visto que, 95% utilizam o *Instagram* e *WhatsApp* para relacionamento e postagens respectivamente. 91,7 % utilizam *WhatsApp* para relacionamento e postagens. E, 65% utilizam *Instagram* para relacionamento e o *Facebook* para postagens.

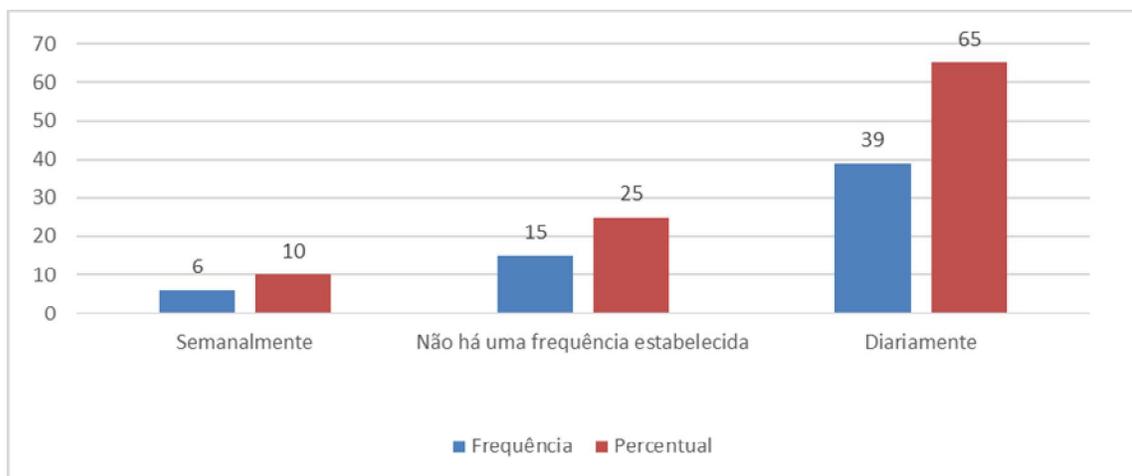
De acordo com os dados da tabela, nota-se que as demais redes são pouco utilizadas, pois as mulheres apontaram que são menos visitadas pelos clientes, sendo assim, não favorecem o relacionamento e a produtividade do negócio.

Conforme as pesquisadas, o *Instagram* é uma rede social em que elas podem fazer o compartilhamento de fotos e vídeos e, que ainda oferece ferramentas para aplicar filtro nas imagens e depois publicá-las e que os clientes podem visualizar, curtir e comentar, além de compartilhar, criando vínculo de relacionamento.

5.5 Frequência de interação das mulheres empreendedoras com seus clientes através das mídias digitais.

Cada rede social tem uma frequência de postagem diferente. Isso se deve a variados fatores, como o público que usa a rede, funcionalidades técnicas e tipo de conteúdo produzido. Um mesmo assunto pode ser divulgado de formas diferentes em cada rede social, de acordo com as características principais e forma de consumo do conteúdo pelo público.

Gráfico 1 - Interação das mulheres empreendedoras com seus clientes



Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

Conforme o gráfico I, a frequência de postagem das empreendedoras pesquisadas mostra que 65% afirmam que a interação com os clientes ocorre diariamente. Com a

facilidade de acesso aos meios digitais, essa comunicação tornou-se cada vez mais facilitada. Segue alguns trechos em que as mulheres justificam que o contato com o cliente, todos os dias, faz com que haja uma melhor interação entre o empreendedor e o cliente.

[...] Diariamente, pois os clientes estão conectados com as postagens do dia. (Respondente 2)

[...] Diariamente, pois as mulheres sempre estão à procura de novidades. (Respondente 11)

[...] Diariamente, pois sempre desperta a atenção dos clientes. (Respondente 18)

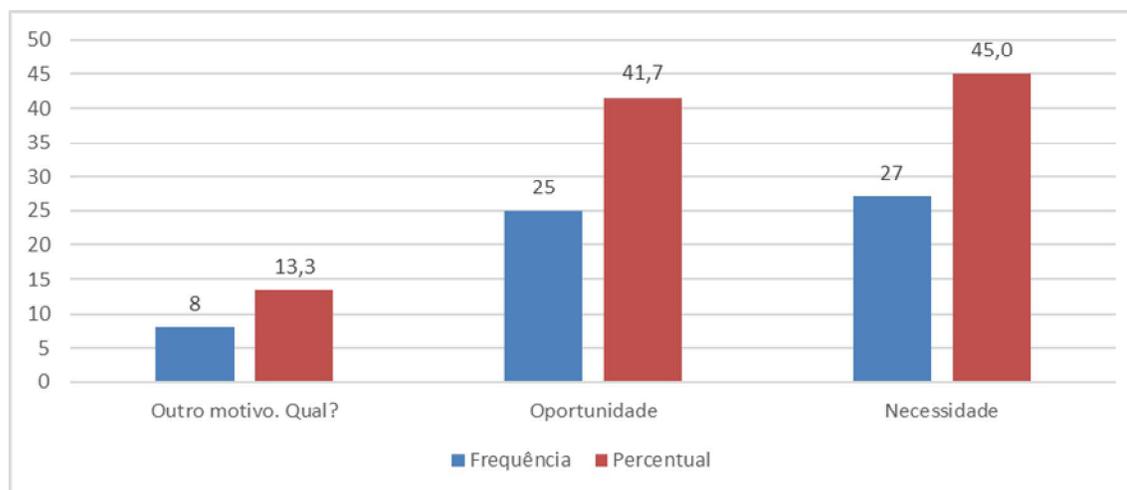
Já nas respostas ditas que não têm frequência estabelecida, corresponde a 25% e com destaque negativo de 6% como semanalmente. Nota-se que essas respostas podem estar ligadas à frequência com que se utilizam as mídias sociais.

Os horários que funcionam para cada rede social são bem variados. E, por mais que existam boas práticas e indicações de melhores horários para publicação, não existe fórmula mágica para engajar o público. Pelo contrário, conectar-se com os clientes vai muito além de um horário de publicação. Existem formatos de postagem, tom de voz, a percepção da marca, como se relacionar todos os dias com seus seguidores. Tudo isso representa muito mais sobre a relação de sua empresa com os usuários de redes sociais (SULZ, 2018).

5.6 O que motivou a ser uma empreendedora através das mídias sociais

Os motivos que levaram as empreendedoras a iniciarem seus empreendimentos foram os mais diversos, conforme se vê no gráfico 2.

Gráfico 2 Motivação empreendedora através das mídias



Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

No gráfico acima, 45% abordam que o motivo está relacionado à necessidade de ter independência financeira, de ter uma renda extra para complementar a renda da família, por necessidade de ter uma empresa e por crescimento financeiro.

A seguir, apresentamos alguns trechos extraídos das respostas das entrevistadas que relatam.

[...] Necessidade de ter uma renda e dependência própria. (R4)
[...] Necessidade de aumentar as vendas. (Respondente30)
[...] Necessidade de um trabalho. (Respondente 31)

De acordo com Morais (2015), o empreendedorismo no Brasil vem aumentando, com destaque para as mulheres, que através da necessidade ou falta de oportunidade nas organizações, optam pela carreira empreendedora. Porém, existem mulheres que buscam empreender em áreas que elas já possuem experiência no ramo e acabam encontrando oportunidades de iniciarem seus empreendimentos.

Já na porcentagem relacionada à questão de oportunidade, que correspondeu a 41,7%, abaixo são apresentadas algumas justificativas por parte das empreendedoras pesquisadas.

[...] Oportunidade de vender através do comércio online. (Respondente 26)
[...] Oportunidade, pois tive como usar a tecnologia para aumentar as vendas. (Respondente 32)
[...] Oportunidade de investimento online. (Respondente 34)

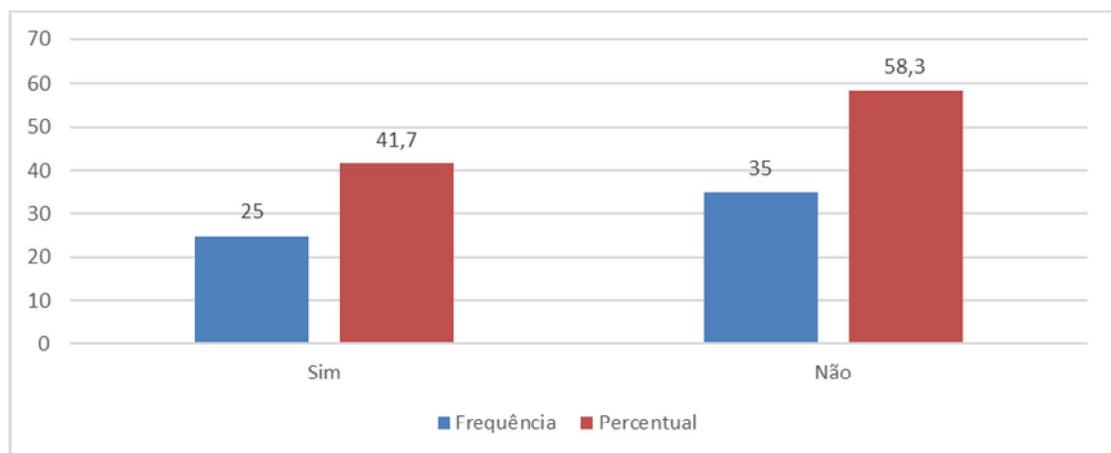
Segundo Dornelas (2017), a motivação para abrir um novo negócio pode vir com o aumento do desemprego, visto que os desempregados começavam um novo negócio sem experiência anterior no ramo. Pode ainda derivar do avanço da internet, que interessa e estimula jovens a criar um novo negócio e, também, para aqueles que querem dar continuidade ao negócio da família.

Finalizando a análise do gráfico com uma amostra de apenas 13,33% de mulheres que responderam que empreenderam por outros motivos. De acordo com as respondentes, o que motivou foi possuir experiência no ramo, por gostar de trabalhar com pessoas e ter um tempo disponível.

5.7 Pesquisa de mercado tendo como parâmetro a utilização das mídias digitais na divulgação do empreendimento

A seguir, apresentamos os resultados das empreendedoras que fazem pesquisa para a utilização das mídias sociais para a divulgação de seus trabalhos.

Gráfico 3 - Pesquisa de mercado através da utilização das mídias digitais



Fonte: Elaboração com base nos dados da pesquisa Survey. (2018)

De acordo com o gráfico acima, 58,33% das respondentes relataram que não realizaram pesquisa sobre divulgação do seu empreendimento através das mídias digitais. Percebe-se, nesse caso, que não acontece um estudo sobre o empreendimento que se deseja obter, que há apenas um desejo de querer adquirir seu próprio negócio sem haver um estudo de como funciona através das mídias digitais. Ressalta-se, também, como o não planejamento e pesquisa pode acarretar na produção do empreendimento.

No entanto, apesar do número ser ainda pequeno, nota-se que 41,7% das mulheres buscam maneiras de divulgação, as quais fazem pesquisas e estudos sobre o que deseja ser pesquisado, pois com o auxílio de informações pesquisadas, é possível tomar as decisões, verificar onde há as necessidades de melhorias, solucionar problemas encontrados para atender o desejo dos clientes e proporcionar melhores resultados, tornando-se competitiva, apresentando sempre inovações. A seguir, apresentamos alguns trechos extraídos das respostas das entrevistadas que relatam.

[...] pesquisei como fazer divulgação online. (Respondente 6)

[...] pesquisei como divulgar produtos e atrair cliente. (Respondente 9)

[...] Sim, procurei lojas de roupas online e fiz uma comparação de postagens. (Respondente 12)

Percebe-se nessas respostas que antes de começar o empreendimento, as empreendedoras fizeram pesquisas em como atrair os clientes para seu próprio negócio ter sucesso.

É importante notar que, como em qualquer atividade gerencial, em termos de marketing digital, se as ações não forem planejadas, a empresa corre um alto risco de perda de recursos e emprega esforços desnecessários, o que levará ao fracasso de sua gestão (PIRES; NASCIMENTO, 2016).

Porém, mesmo com as facilidades, todas as atividades devem ser planejadas, tal como acontece nas ferramentas mercadológicas tradicionais ou off-line (QUEIROZ; BERGAMO; MELO 2016).

5.8 Estratégias promocionais utilizadas pelas empreendedoras para alavancar o seu empreendimento com auxílio das mídias sociais.

As estratégias utilizadas pelas mulheres empreendedoras são as mais diversas, pois através das mídias, elas usam os recursos disponíveis para lançarem promoções, mostrarem seus produtos, e fidelizarem seus clientes.

Após a análise das informações das respostas obtidas, pode-se verificar que uma parte da amostra afirmou que as postagens são feitas mostrando os produtos com valor de venda, um valor promocional e as formas de pagamentos, pois, segundo elas, os produtos com todas as informações necessárias induzem o cliente a comprar mais.

De acordo com as respostas abaixo:

[...] Posto produtos com valor de venda, e valor promocional. (Respondente 1)

[...] Divulgo os produtos com disponibilidade de tamanho, preço e formas de pagamento (Respondente 26)

[...] Posto produtos com O valor de avista e valor no carto de credito. (Respondente 51)

[...] Mantenho sempre atualizações, com imagens, preços e promoções. (Respondente 37)

Para outra parte da amostra, é essencial fazer sorteios de brindes, promoções e ofertas atraentes para a fidelização dos clientes.

[...] Fidelizo meus clientes com desconto em produtos e faço sorteios. (Respondente 8)

[...] Faço parcerias, promoções e procuro manter o foco em uma boa imagem. (Respondente 13)

[...] Posto promoções através dos *Stories*. (Respondente 16)

[...] Faço promoções usando *Hashtags*. (Respondente 57)

As empreendedoras afirmaram que os clientes gostam da praticidade do mundo digital para comprarem, portanto, são essenciais as informações sobre os produtos, pois os clientes desejam interagir com a loja e, muitas vezes, são exigentes e desejam inovação sempre. Por isso, elas mantêm sempre o perfil atualizado, postam as melhores fotos e imagens usando legendas relevantes e informativas sobre o produto; utilizam os recursos disponíveis que os aplicativos permitem e convidam os clientes para interagirem através de *lives e Stories*. De acordo com os as repostas abaixo.

[...] Procuo promover sempre a melhor imagem, com isso consigo um maior número de visualizações. (Respondente 10)

[...] Procuo utilizar os recursos disponíveis que os aplicativos permitem. (Respondente 12)

[...] Posto sempre as melhores imagens, e faço parcerias na divulgação. (Respondente 15)

[...] Faço à utilização através de portagem do meu fornecedor agregando valor a marca dos produtos. (Respondente 25)

[...] Aposto nos *lives*, preparando conteúdo relacionado às minhas campanhas sociais. (Respondente 29)

Segundo Las Casas (2013, p. 24), “Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador”.

Já as respondentes abaixo afirmaram que fazem parcerias com influenciadores digitais e com outras lojas do mesmo ramo, pois isso gera mais visibilidade e consequentemente mais vendas.

[...] Faço parceria com outras lojas e sorteios. (Respondente 18)

[...] Posto o produto, associada a uma figura pública, atriz, blogueiras, etc. (Respondente 21)

[...] Faço parcerias com empresas do mesmo segmento. (Respondente 38)

De acordo com o SEBRAE (2017), atualmente, perfis que tenham muitos seguidores e bastante curtidas em suas postagens, tornam-se referências em determinados assuntos e, consequentemente, podem ser influenciadores digitais. Essas pessoas são parceiras interessantes para gerarem mais visibilidade ao seu perfil. É importante também ficar atento como eles estão se comportando em seus perfis e a utilização de exemplos como inspiração.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com dados da pesquisa mencionados, as mulheres se destacam no empreendedorismo feminino em Sergipe de forma sistematizada, conseguindo superar seus

desafios, medos e incertezas com o objetivo de fazer a diferença em seus empreendimentos, através do marketing digital.

Pode-se concluir, através desta pesquisa, que é grande importância do marketing digital aplicado ao empreendedorismo feminino em Sergipe tanto pela satisfação com que as mesmas se dedicam aos seus negócios quanto pela necessidade, cada vez maior, que o país tem de crescer, dependendo assim da capacidade empreendedora de suas mulheres.

O propósito desta pesquisa foi atingido por meio dos objetivos específicos, identificar o perfil social e digital das mulheres empreendedoras, analisar quais estratégias de marketing digital que são adotadas pelas empreendedoras para divulgação da imagem e produtos das referidas empresas e propor estratégias de marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe.

Com as análises de cada item detalhados ao longo do texto, pode-se se conhecer o perfil tanto social quanto digital e como as mulheres empreendedoras se relacionam com seus clientes, através das mídias digitais, na perspectiva dos seus negócios.

Verificou-se, através da análise dos resultados, a importância de algumas mídias digitais bastante utilizadas por mulheres para se relacionarem com seus clientes e também para a divulgação dos seus negócios online.

A autora desta pesquisa está muito satisfeita com os seus resultados obtidos na conclusão desta pesquisa. Ficou, também, muito satisfeita com a colaboração das 60 mulheres empreendedoras que puderam contribuir para a conclusão desta pesquisa.

Sugere-se como melhorias para o empreendedorismo feminino, através das mídias digitais, as seguintes sugestões:

Fazer uma pesquisa de mercado, antes de abrir um negócio online, utilizando as mídias digitais, ajuda na tomada de decisões, tendo como parâmetro o conhecimento das informações mercadológicas a fim de conhecer melhor o seu mercado, seus concorrentes, seu público-alvo e o seu próprio negócio.

Vale ressaltar que para as mulheres que já possuem negócio online, a pesquisa de mercado, através das mídias, é de grande importância, pois é uma forma de identificarem os motivos do seu baixo nível de vendas, encontrarem formas de captarem clientes, de formarem parcerias e de expandirem suas postagens.

De acordo com a pesquisa, as mulheres empreendedoras podem explorar ainda mais os seus recursos disponíveis nas mídias para expandirem seus negócios através do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Utilizando lista de transmissão via *WhatsApp*, em termos de interação com seus clientes, os resultados são bastantes úteis para as vendas, pois, é importante destacar que muitos clientes preferem receber informações nas suas contas, e não através de grupos, deixando claro que existem grupos que funcionam muito bem para vendas, mas com o suporte necessário para essa finalidade.

A importância da lista de transmissão é enviar conteúdos, como fotos, vídeos, informações dos produtos e esperar que as vendas aconteçam naturalmente, lembrando que para se utilizar desse recurso, a empreendedora precisa ter no seu celular o contato dos seus clientes.

O Reforço na divulgação pelo *Instagram, WhatsApp e Facebook* é sempre importante. Isso pode acontecer através de áudios, textos e vídeos, divulgando os perfis das suas outras redes. Uma boa estratégia é fazer um resumo de uma postagem através de um vídeo com informações do seu produto e verificar se isso foi relevante, verificar o número de visualizações. No comércio online de vestuário, isso funciona pelo fato das mulheres estarem sempre buscando se atualizar nesse mercado.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Carolina Frauzino Gomes de. **Empreendedorismo no Instagram**. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- CUNHA, Joice Bortolini. **Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing** 4618517 - 2º semestre do Curso Superior de Gestão em Marketing 2017.
- DA SILVA, Juliana Vitória V. Mattiello; KLEIN, Amarolinda Zanela. Desenvolvimento de competências empreendedoras de microempreendedores individuais (MEI). **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 20, n. 2, 2017.
- DA SILVA, Gabriela M B, DAOLIO, Raquel P Geraldinho. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa**. 2017
- DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.
- DE OLIVEIRA FREITAS, Jhonatas. Marketing de rede: um estudo de caso nos municípios de Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento-MG. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 6, n. 1, 2018.
- DE OLIVEIRA, Francineide bezerra. **Novas perspectivas no comportamento gerencial da mulher empreendedora**.2016
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6 ed. São Paulo Atlas,2017.
- DRUBSCKY, Luiza. **Marketing digital para PMES 2016**
- ESTIVALETE, Vania de Fátima Barros; DE ANDRADE, Tais; COSTA, Vivian Flores. Contribuições do Empreendedorismo Social para o Aumento da Participação das Mulheres no Mercado de Trabalho. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 172-191, 2018
- FALDA, Nilza, REGONATO Renan, FRASCARELI, Renan. **Inteligência no marketing digital**. Pederneiras 2016.
- FERNANDES, João André Tavares; DE OLIVEIRA SILVA, P Marcos. **O marketing aplicado ao meio digital**. 2018
- FERNANDES, Ana Sofia Antunes Rodrigues. **Perfil das mulheres empreendedoras: um estudo aplicado a gestoras de pequenas e médias empresas do Concelho de Viseu**. 2016. Tese de Doutorado.
- FELIPE, Alice Kühlkamp. Meios influenciadores na decisão de compra da nova geração: **estratégias utilizadas para conquistar atuais clientes no segmento de moda**. 2017.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. s.l., Difusão Editora, 2004, 247 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

IBGE 2018, **Desemprego volta a crescer no primeiro trimestre de 2018**, Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20995-desemprego-volta-a-crescer-no-primeiro-trimestre-de-2018>

LUIZA, Ramos. Mídias sociais e mercado de moda: estudo de caso na empresa Sorellina. **Tecnólogo em Design de Moda-Florianópolis**, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicação a realidade brasileira. 7. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MAIA, Kiev. O marketing digital no século XXI: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor. **Sistema de Informação-Florianópolis**, 2016.

MARIANO, Ari Melo et al. Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: **um estudo por meio das equações estruturais**. Qualitas Revista Eletrônica, v. 18, n. 1, p. 33-51, 2017.

MENDONÇA, Luciene da Silva; QUEIROZ, André Felipe; LOPES, Michelle da Rosa. **Evolução da Publicidade e Propaganda com o Marketing Digital**. 2017.

MORAIS, Simone de. **Mulheres empreendedoras no Brasil**: fatores que as levam a empreender. 2015

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças; **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PEÇANHA, Vitor et tal. **Ebook: Marketing Digital 2017**: Disponível em [Ebook: Marketing Digital](#)

PINTO, Ana Maria Moreira. **Um olhar sobre o empreendedorismo feminino no Distrito de Vila Real**. 2017. Dissertação de Mestrado.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª Edição. Editora Feevale, 2013

PIRES, G. S.; NASCIMENTO, J. S.; ABREU, N. R. **Qualidade de Serviço: uma Análise na Livraria X no Contexto Físico e Virtual**. Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 14, n. 2, p. 42-59, 2016.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. **Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SEBRAE, 2018. **Diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei.03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SILVA, Ana Paula G, ANDRADE K de Albuquerque. Marketing de relacionamento como estratégia para manter e atrair novos clientes: **Estudo de caso em uma empresa do segmento farmacêutico em boa vista-RR**.

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

SILVA, Stefany; da, Mayara ferreira. **Análise da influência digital na venda de artigos religiosos**. 2017.

Sergipe é líder nacional em empreendedorismo feminino: Disponível em <http://www.se.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SE/sergipe-e-lider-nacional-em-empendedorismo-feminino,bf9b381b363dd510VgnVCM1000004c00210aRCRD> acessado em 25/11/18.

SEBRAE, 2017 **Rota de Mercado como vender mais no Instagram**. Disponível em : <http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Como-vender-mais-no-Instagram-Rota-de-Mercado.pdf>

SEBRAE, 2016 **Planejamento de campanhas de marketing nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-de-campanhas-de-marketing-nas-redes-sociais.619a9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SULZ ,**Paulino. Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn** em 2018 Disponível em "[Melhores horários de postagem para Facebook Instagram Twitter e LinkedIn em 2018](#)" Acessado em 30.10.2018

TEIXEIRA, Rivanda Meira; ANDREASSI, Tales; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 102-132, 2018.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação de TCC'S**. Aracaju: FANESE, 2014.

VALENTE, Katia Martins; DA SILVA THEODORO, Hadriel Geovani. Empreendedorismo feminino: **narrativas, comunicação e consumo**. Temática, v. 14, n. 3, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000. Métodos de pesquisa em administração, v. 3, 2009.

Apêndice - Questionário aplicado às Empreendedoras

Prezadas Empreendedoras,

Eu, Erica Kalen Josué, na condição de provável concluinte do Curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, estou aplicando este questionário com o objetivo de coletar informações a respeito do **Empreendedorismo Feminino em Sergipe**. Sua participação é de extrema importância para o sucesso desta pesquisa. Ressalto ainda que todas as informações aqui fornecidas terão sigilo garantido e com finalidade acadêmica, já que serão usadas para a elaboração do trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do professor Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão.

Desde já, agradeço por sua colaboração em dedicar alguns minutos do seu tempo para respondê-lo, visto que os resultados desta pesquisa poderão contribuir para melhor conhecimento sobre o tema.

Se, por acaso, houver interesse de sua parte sobre os resultados da pesquisa, estou à disposição no e-mail: erica_kalen@hotmail.com
 Telefone: (79) 99133-0507

1ª Parte: Perfil Social e digital da Empreendedora

1 - Faixa Etária		2 - Escolaridade	
	De 15 a 19 anos		Ensino Fundamental
	De 20 a 29 anos		Ensino Médio
	De 30 a 39 anos		Ensino Técnico
	De 40 a 49 anos		Ensino Superior
	Mais de 50		Pós Graduação

3 - Estado Civil		4 - Tempo de Empreendedorismo	
	Solteira		Entre 6 meses a 1 ano
	Casada		Entre 1 ano a 2 anos
	Separada		Entre 2 anos a 3 anos
	Viúva		Entre 3 anos a 4 anos
			Entre 4 anos e 5 anos
			Mais de 5 anos

2ª Parte: A seguir, são apresentadas afirmativas que tratam de aspectos relacionados ao Empreendedorismo Feminino em Sergipe.

1 - Qual (is) da (s) redes sociais, abaixo, você utiliza para se relacionar com seus clientes?

Instagram Facebook WhatsApp Twitter E-mail

2 - Qual (is) mídia (s) digital (is) que você utiliza para realizar postagens do seu negócio? Justifique.

Instagram Facebook WhatsApp Twitter E-mail

3 - Com que frequência você interage com seus clientes através das mídias digitais? Justifique.

Diariamente Semanalmente Mensalmente Não há uma frequência estabelecida

4 - O que te motivou a se tornar uma empreendedora através das mídias sociais? Justifique.

() Necessidade () Oportunidade () Outro. Qual? _____

5 - Antes de abrir seu negócio, você fez alguma pesquisa de mercado tendo como parâmetro a utilização das mídias digitais na divulgação do seu empreendimento? Justifique.

() Sim () Não

6 - Quais estratégias promocionais você utiliza para alavancar o seu empreendimento com auxílio das mídias sociais?

Muito obrigada pela sua colaboração!