

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA – ICSEZ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DAVID FONSECA DE OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO  
EMPREENDEDORISMO FEMININO NA CIDADE DE PARINTINS/AM**

PARINTINS/AM

2022

DAVID FONSECA DE OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO  
EMPREENDEDORISMO FEMININO NA CIDADE DE PARINTINS/AM**

Trabalho apresentado ao curso de Administração no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia, como pré-requisito para obtenção de nota parcial na disciplina de TCC II.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Msc. Silvane Mascarenhas de Almeida.

PARINTINS/AM

2022

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

O48m Oliveira, David Fonseca de  
Marketing Digital como fator de desenvolvimento do  
empreendedorismo feminino na cidade de Parintins - AM / David  
Fonseca de Oliveira . 2022  
58 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Silvane Mascarenhas de Almeida.  
TCC de Graduação (Administração - Parintins) - Universidade  
Federal do Amazonas.

1. Marketing digital. 2. Empreendedorismo. 3. Mulher. 4. Negócios  
. 5. Parintins. I. Almeida., Silvane Mascarenhas de. II. Universidade  
Federal do Amazonas III. Título

## RESUMO

Esta pesquisa aborda as contribuições do marketing digital para o crescimento do empreendedorismo feminino. Devido as constantes mudanças no mercado de trabalho, notou-se um aumento da participação da mulher no mundo dos negócios. Este estudo tem como principal objetivo de evidenciar o marketing digital como fator de desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins/AM. A metodologia tem como abordagem a pesquisa qualitativa, visando compreender de maneira mais aprofundada o fenômeno estudado e suas significações. Quanto aos métodos de procedimento foram definidos, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa campo. O principal instrumento para coleta de dados foi a entrevista padronizada, aplicada a três mulheres empreendedoras da cidade de Parintins. O embasamento teórico apresenta autores como: Sampaio e Tavares (2014), Kotler (2010) e Brito (2013). Os resultados apontam que a inserção do marketing digital nos processos de gerenciamento, desempenho, vendas de produtos e adesão de clientes contribuiu significativamente para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins/AM. As empreendedoras consideram que o uso das redes sociais, atreladas ao compartilhamento diário de conteúdos, fotos e vídeos trouxe engajamento, retorno lucrativo, visibilidade e fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing digital, Empreendedorismo, Mulher, Negócios, Parintins.

## **ABSTRACT**

This article addresses the contributions of digital marketing to the growth of female entrepreneurship. Due to the constant changes in the job market, there has been an increase in the participation of women in the business world. The main objective of this study is to highlight digital marketing as a factor in the development of female entrepreneurship in the city of Parintins/AM. The methodology is based on qualitative research, aiming at a deeper understanding of the phenomenon studied and its meanings. As for the methods of procedure, bibliographic research and field research were defined. The main instrument for data collection was the standardized interview, applied to three women entrepreneurs in the city of Parintins. The theoretical basis presents authors such as: Sampaio & Tavares (2014), Kotler (2010) and Brito (2013). The results show that the insertion of digital marketing in the processes of management, performance, product sales and customer adhesion contributed significantly to the development of female entrepreneurship in the city of Parintins/AM. The entrepreneurs consider that the use of social networks, linked to the daily sharing of content, photos and videos, has brought a return on engagement, profitable return, visibility and customer loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing, Entrepreneurship, Woman, Business, Parintins.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Mana T-Shirteria e seus produtos ..... | 45 |
| Figura 2 - Miss Modas e seus produtos .....       | 46 |
| Figura 3 - Lashes de Luxo e seus produtos .....   | 47 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - O perfil do empreendimento.....   | 36 |
| Quadro 2 - As redes sociais mais utilizadas para o oferecer o produto/serviço .....                    | 37 |
| Quadro 3 - A mídia social que mais trouxe resultado positivo ao negócio .....                          | 38 |
| Quadro 4 - Avaliação da interação e a comunicação com o cliente através das redes sociais .....        | 39 |
| Quadro 5 - A importância do uso das redes sociais para o crescimento o negócio ..                      | 40 |
| Quadro 6 - As estratégias de vendas de produtos/serviços você utiliza por meio das redes sociais ..... | 41 |
| Quadro 7 - A influência do marketing digital na visibilidade e alcance do seu empreendimento .....     | 42 |
| Quadro 8 - Como o marketing digital contribuiu para o desenvolvimento do seu empreendimento .....      | 43 |
| Quadro 9 - Os desafios enfrentados como mulher empreendedora.....                                      | 44 |

## SUMÁRIO

|          |  |    |
|----------|--|----|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>  | 8  |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>   | 10 |
| 2.1      | A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING  | 10 |
| 2.2      | MARKETING DIGITAL  | 12 |
| 2.2.1    | A importância das mídias sociais para o desenvolvimento do marketing digital                                       | 14 |
| 2.2.2    | As redes sociais como ferramenta estratégica do marketing digital  | 16 |
| 2.2.3    | As principais mídias sociais on-line   | 18 |
| 2.2.4    | A importância da Internet para os negócios e para as organizações  | 23 |
| 2.3      | EMPREENDEDORISMO   | 25 |
| 2.3.1    | Empreendedorismo no Brasil   | 28 |
| 2.3.2    | Empreendedorismo Feminino  | 30 |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA</b>   | 32 |
| 3.1      | DO PONTO DE VISTA DOS OBJETIVOS  | 32 |
| 3.2      | QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS  | 32 |
| 3.3      | QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM  | 33 |
| 3.4      | INSTRUMENTOS E TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS   | 34 |
| 3.5      | UNIVERSO DA PESQUISA   | 34 |
| 3.6      | TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS   | 35 |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>  | 36 |
| 4.1      | A PERCEPÇÃO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO DESENVOLVIMENTO DO SEU NEGÓCIO | 36 |
| 4.2      | MODELO TEÓRICO DIGITAL PARA ALAVANCAR O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM PARINTINS/AM                                  | 48 |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | 50 |
|          | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  | 52 |
|          | <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b>  | 58 |



## 1 INTRODUÇÃO

As tecnologias inauguraram uma nova era de informações em formato de conteúdos, que se disseminam na sociedade velozmente. No mundo das empresas implicou nas formas de vender e comprar produtos e serviços, criando e (re)criando processos organizacionais, os quais buscam estar de acordo com as estratégias mercadológicas compatíveis com as perspectivas atuais dos negócios. Isso favoreceu a ampliação do Marketing Digital nas empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre as organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo (SAMPAIO; TAVARES, 2014).

Compreende-se que o marketing digital contribui significativamente para o crescimento das organizações, em particular os de pequeno e médio porte. No empreendedorismo, sua integração ajudou alcançar mais investimentos, o que fez ampliar a interatividade com o negócio em dimensões tecnológicas, segmentando públicos e nichos de mercado, além de acompanhar as mudanças do perfil do cliente diante das novas tendências comerciais.

É importante mencionar a participação da mulher no mundo empresarial, sendo evidenciado o aumento expressivo de empreendedoras, apresentando características peculiares de gestão, desempenho e liderança. Dados do consórcio internacional Global Entrepreneurship Monitor – GEM, mostram que as mulheres foram responsáveis por 51,5% dos novos negócios criados em 2016 no Brasil (SEBRAE, 2019).

A respeito disso, o projeto realizado por universitários da universidade Federal do Amazonas-ICCEZ, pertencente ao Programa Atividade Curricular de Extensão-PACE e executado no ano de 2018, buscou desenvolver um processo de gestão participativa com a finalidade de ampliar a lucratividade e a produtividade das mulheres artesãs, proporcionando melhorias na comercialização de seus produtos, assim como nas condições de competição e sobrevivência de seus negócios (OLIVEIRA et al., 2018).

Na cidade de Parintins, localizada no estado Amazonas, grandes e pequenos empreendedores também acompanham as mudanças no mercado referente a compra e vendas de produtos/serviços e agregação de valor à sua marca. Durante a pandemia

do novo coronavírus (COVID-19), esse processo ganhou mais elementos transformadores, configurando um cenário propício para o surgimento de negócios inovadores e rentáveis diante das necessidades e desejos dos clientes locais.

Recebem destaque o empreendedorismo feminino local, onde mulheres impulsionadas pela sua capacidade de gerenciamento, autonomia e empoderamento começaram a conquistar mais espaço no mercado a partir da potencialidade de seu negócio e retorno lucrativo.

Esse avanço foi bastante impulsionado pelo marketing digital, em uma era totalmente tecnológica em que o cliente exige mais comodidade, excelência no atendimento, produtos e serviços de qualidade e eficiência. Partindo desse pensamento se faz necessário questionar: Por que o marketing digital é considerado um fator fundamental de desenvolvimento do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins/AM?

Para tanto, se faz necessário levantar na literatura as ferramentas de marketing digital e o contexto do empreendedorismo feminino no Brasil; descrever o empreendedorismo feminino em Parintins e o uso do marketing digital; elaborar um modelo teórico digital para alavancar o empreendedorismo feminino em Parintins/AM.

A escolha do tema foi motivada pela execução do projeto intitulado “Como atribuir valor à criatividade artesã”, do Programa Atividade Curricular de Extensão-PACE, onde acadêmicos do curso de Administração realizaram junto às mulheres artesãs treinamentos e assessoria voltados para as principais áreas de gestão de negócios: mapeamento dos processos administrativos, gestão financeira e produtivo, plano de marketing, controle de estoque e pesquisa de mercado.

Neste sentido, a relevância deste estudo reside em mostrar para a sociedade e para comunidade científica o atual cenário do empreendedorismo feminino na cidade de Parintins-AM, conhecendo suas particularidades dentro do campo da Administração. Também tem a pretensão de evidenciar o papel da mulher no mundo dos negócios, atrelado a conquista de mais espaço no mercado que até então era dominado por homens.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Historicamente, a evolução do conceito de marketing é formada por cinco fases: 1) voltada para a orientação da produção; 2) aspectos relacionados às vendas; 3) orientação ao produto; 4) orientações ao mercado; e 5) direcionada ao marketing societal (KOTLER, 2000).

Frederico (2008) afirma que na primeira fase a definição de marketing está fundamenta pela *American Marketing Association* (AMA). Com a revolução industrial e a ampliação do mercado de consumo, a demanda superava a oferta. Nessa época, a obtenção de escalabilidade, capacidade logística e de distribuição eram vistas como prioridade pelas organizações. O objetivo era alavancar a produção para atender a demanda. Diante disso, torna explícito que,

“com a necessidade de vender excedentes de produção que foram produzidos com o resultado da produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo” (LAS CASAS, 2009, p.6).

Na segunda fase, iniciou-se a tecnologia da produção em massa, resultado da Revolução Industrial, compreendendo na produção em larga escala, fazendo com os mercados não absorvessem efetivamente. Havia ênfase no poder das vendas e das campanhas de propagandas para encontrar novos clientes e persuadir pessoas resistentes à compra. A comunicação era unilateral e as vendas eram subordinadas à engenharia, produção e finanças (ZAN, 2015).

Na terceira fase, as empresas começaram a incorporar diferenciais no produto, inserindo design e qualidade, carregados de atributos e valor, visando conquistar clientes e ultrapassar a concorrência. Segundo Las Casas (2009), a partir de 1950, as organizações passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era a forma correta de comercializar. O mais importante era a manutenção do negócio a longo

prazo, mantendo uma relação duradoura com a clientela. Em vista disso, foram iniciadas ações que buscassem maior valorização do consumidor, satisfazendo seus desejos e necessidades.

Na quarta fase, as empresas mostram-se centradas na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Para isso, investem-se em estudos do mercado, comportamento do cliente, correspondendo às Ciências Sociais como Sociologia, Psicologia e Economia (MORETTI; OLIVIERA; SOUZA, 2018).

Na quinta fase o marketing societal amplia o conceito de marketing, onde as empresas passam a considerar os interesses da sociedade, atentando-se para a satisfação do consumidor em longo prazo. Implicou na inserção de práticas sociais, ambientais e éticas, gerando o equilíbrio de fatores e a minimização de impactos para atingir objetivos organizacionais (KOTLER, 2000).

A literatura apresenta várias definições para o termo marketing nas mais diversas áreas do conhecimento, o que contribui significativamente para a evolução do seu conceito. Devido a sua importância e funcionalidade no desenvolvimento das organizações e do mercado, podemos elencar os seguintes conceitos:

Churchill e Peter (2003) trazem a visão organizacional da *American Marketing Association* (AMA), a qual define como o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para estabelecer trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler (2000) afirma que marketing consiste em um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio oferta e troca de produtos e serviços de valor com os outros. Assim, pode-se considerar que,

“o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral” (COBRA, 1992, p.35).

De acordo com Las Casas (2006), é uma área do conhecimento que engloba as atividades referente às relações de troca, orientadas para a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, almejando alcançar determinados

objetivos. Kotler (2000) complementa afirmando é a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes.

O marketing é uma das principais ferramentas usadas para influenciar a mudança de comportamento do consumidor e nas negociações entre empresa e cliente que tem como objetivo satisfazer as necessidades de ambos. Neste processo, busca divulgar os produtos e alcançar o público-alvo, visando estabelecer um relacionamento a longo prazo e assim se manter competitivo no mercado (AZEVEDO, 2019).

É possível verificar a partir da percepção desses autores, que marketing é a arte de criar e entregar valor, na intenção de satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores, gerando assim relacionamos lucrativos entre as partes envolvidas.

Deste modo, pressupõe-se que um dos aspectos mais importantes de uma empresa está na sua capacidade em determinar as necessidades do mercado, seus desejos e construir valor para que compra. Em posse dessas informações, criar e adaptar produtos e serviços para promover essa satisfação é uma das formas mais efetivas de estar à frente da concorrência.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital está cada vez mais se tornando peça fundamental para o desenvolvimento dos negócios e das empresas. Não só apenas por questões tecnológicas, mas pelas mudanças de comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010).

A popularização do mundo digital produziu grandes impactos no comportamento de produtores e consumidores, e conseqüentemente a área do Marketing. Com a criação dos canais digitais, as estratégias passaram a exercer um papel fundamental na identificação do tipo e perfil de consumidor, o que proporcionou uma relação de duas vias entre empresa e cliente como também desempenhou funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda e publicidade.

(KOTLER, 2010). Foram criados os seguintes tipos de negócio dentro da complexidade do mundo virtual e heterogêneo:

**E-Business** – Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoque, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.

**E-Commerce** – Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados on-line.

**Canal de marketing eletrônico** - por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo (CROCCO et al., 2006, p. 73).

Martins (2010) enfatiza que o marketing digital faz parte de um conjunto de estratégias do marketing de canal, no qual a empresa define seus objetivos, tendo como base uma comunicação específica de acordo com as características desse canal e da utilização do mesmo por parte do consumidor. Nesse processo, busca criar ofertas satisfatórias para o seu público-alvo, articulação com outros canais, seleção de investimentos e outros recursos tecnológicos que melhorem a experiência do consumidor, trazendo resultados mais significativos à organização.

Sampaio e Tavares (2014) comentam que o marketing digital é visto como um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre as organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. É considerada uma das formas das organizações se fazerem presentes nos negócios focando a uso de mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparentes com os clientes, com o objetivo de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes.

De acordo com Torres (2010), o marketing digital pode ser segmentado pra facilitar o desenvolvimento de suas ações, compreendendo em: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online e monitoramento.

De acordo com Scandolara (2017), o marketing digital tem como base o conceito dos 8 P's que se definem em: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Tem a função de possibilitar a empresa de obter maiores resultados sobre seus consumidores. Essa metodologia contribui no processo de implantação dessa ferramenta visando analisar seus resultados.

O mercado digital mudou a dimensão dos desejos e necessidades dos consumidores, levando as organizações a decifram e criarem suas estratégias, sendo a internet uma de suas principais aliadas. Assim, considera-se que esta ferramenta não é mais uma questão de opção para o indivíduo, mas um elemento fundamental para o indivíduo viva em sociedade. A evolução das estratégias do Marketing Digital se dá por conto da grande quantidade de pessoas que estão conectadas, gerando um grande movimento de repasses de informações, o que traz muitos benefícios às empresas (TORRES, 2010).

Vaz (2010) enfatiza que as empresas que mantêm um diálogo com seu público-alvo, conseguem com mais facilidade apresentar o que eles necessitam e desejam por meio de promoções, serviços, produtos e vantagens, se sobressaindo diante da concorrência cada vez mais acirrada. Isto implica considerar que o marketing alterou sua estrutura estratégica com base nas mudanças da vida das pessoas, seja por fatores comportamentais, culturais, sociais e tecnológicos.

Neste sentido, compreende-se que o futuro do marketing passa obrigatoriamente pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada vez mais globalizada e acessível na sociedade, expande essa área de forma cada vez mais veloz. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas mais atualizadas e avançadas de pesquisa, o que incide na projeção para novos hábitos de consumo.

### 2.2.1 A importância das mídias sociais para o desenvolvimento do marketing digital

O marketing digital tem sido um dos caminhos em que as empresas buscam obter o seu diferencial competitivo no mercado. Em vista disso, a internet tem sido considerada a forma de diálogo mais influente que as organizações possuem à sua

disposição e devido aumento da competitividade, elas precisam estar em constante atualização, centradas na utilização das mídias sociais em função de construir uma comunicação satisfatória com o cliente (SARAIVA, 2019).

As mídias sociais podem ser definidas como sites construídos que visam permitir a criação colaborativa de conteúdo, gerando interação social e possibilitando o compartilhamento de informações em diversos formatos. São espaços designados para as redes sociais na internet, as quais possuem mecanismos de personalização, construção de perfis de forma pública e a viabilização de interações nesse sistema (BATISTA, 2011 apud ALVES; LAGO, 2018).

Torres (2010, p.18) comenta que o marketing nas mídias sociais “é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresas e o consumidor, para atrair e sua atenção e conquistar o consumidor online”. Desta maneira, é importante enfatizar o que diferencia redes sociais de mídias sociais na afirmação a seguir:

Redes sociais são diferentes de mídias sociais, pois as redes são espaços de comunicação e interação entre seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídias sociais querem dizer “permitir conversações”. Elas são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015, p.15).

Muitas empresas estão ampliando suas atividades por meio das mídias sociais, pois é um espaço no qual existem inúmeras oportunidades de se fazer negócios, de comunicação, propaganda, crescimento e inovação. Assim como a internet aliada as outras ferramentas do marketing digital funcional como canal de relacionamento entre os clientes, as mídias digitais servem de canal de comunicação com os clientes, fortalecendo suas relações (KOTLER; KELLER, 2012).

Para não ficarem desatualizadas e atrás de seus concorrentes, as empresas têm buscado o aprimoramento de suas tecnologias, devido a expansão do uso da internet. As mídias sociais surgem com o importante papel enquanto ferramenta de comunicação e publicidade, assim como a obtenção de feedback de seus produtos e serviços (JUNQUEIRA et al., 2014 apud ALVES; LAGO, 2018).



A interação é fundamental no âmbito do marketing digital, sendo as mídias digitais grandes facilitadores dessa relação entre empresa e consumidor na internet, visando não somente atendê-lo, mas possibilitar a coleta de dados, levando as organizações a criarem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado.

É importante ressaltar que as ações de marketing nas mídias sociais que se mostram eficazes e com resultados bastante satisfatórios para uma empresa podem não ser mais adequadas para outra, pois é necessário que cada organização elabore sua própria estratégia mercadológica tendo como base a natureza do seu negócio, suas metas e seu público-alvo (GUNELIUS, 2012 apud BRITO, 2013).

### 2.2.2 As redes sociais como ferramenta estratégica do marketing digital

Uma das principais vertentes das mídias sociais são as redes sociais, compreendidas como ambientes virtuais que visam reunir pessoas, os chamados membros. Uma vez inscritos, podem expor seus perfis envolvendo dados como: fotos, textos, mensagens e vídeos, além de promover a interação com outras pessoas, criando lista de amigos, comunidades, grupos, diversificando assim, as formas de se relacionar no espaço virtual (TELLES, 2010).

Conforme Lévy (1999), as redes sociais são representadas por um grupo de pessoas, que possuem valores e interesses em comum, onde expõem suas ideias e trocam opiniões independentemente das suas localizações geográficas e das filiações institucionais.

Devido a essas atribuições, a rede social é considerada um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema específico. Articula uma gama de outros usuários com quem compartilha a conexão, assim como recorre outras listas de conexões e sistemas (BOYD; ELLISON, 2007 apud MARTINI; COSTA, 2019). Desta forma, pode-se considerar que

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões

estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Também designadas de plataformas colaborativas como Facebook, Twitter e Instagram, são meios das empresas divulgarem seus produtos ou serviços, utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo proximidade com seus clientes (LAS CASAS, 2014 apud SAMPAIO; TAVARES, 2014).

Nelas os consumidores podem falar sobre produtos e serviços, compartilhar seus interesses, experiências ou críticas sobre determinada marca. Por outro lado, as empresas podem divulgar ofertas, fazer campanhas e verificar qual percepção seu público-alvo tem a respeito de tudo aquilo lhes são ofertados. Assim, compreende-se que o relacionamento com o cliente por meio desses recursos é uma tendência desse novo mercado que se estabelece, visto como imprescindível às organizações na atualidade.

Segundo Brito (2013), as redes sociais são acima de tudo recursos que possibilitam a interação e a troca de informações entre os indivíduos, formando redes de pessoas e, ao produzirem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet se tornam o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Com isso,

a presença digital deve seguir a perspectiva do posicionamento de marca estabelecido pela organização. Inicialmente, para construir estratégias de marketing em redes sociais – SMM, como *Facebook*, *Youtube* e outras, é fundamental a elaboração de um plano de marketing e, após, selecionar as mídias capazes de satisfazer os objetivos de marketing traçados. Sendo assim, as estratégias em redes sociais iniciam pelo desenvolvimento do plano de marketing com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes, dos produtos e outros. Para as estratégias em rede social, deve-se conhecer bem a plataforma da rede, seu público e seus atributos (SILVA, 2014, p.49).

Compreende-se que a utilização das redes sociais proporciona uma gama de benefícios para a marca da empresa, o que envolve fortalecimento, monitoramento do mercado e estar onde seus consumidores estão e analisar o que eles pensam. Além de estar nos canais de comunicação, é preciso produzir conteúdo relevante que os estimule a participar e interagir. Isto possibilitará o desenvolvimento da empresa no mercado, assim como adquirir vantagens diante dos concorrentes.

### 2.2.3 As principais mídias sociais on-line

#### 2.2.3.1 Facebook

A origem do *Facebook* está associada a origem do *Facemash*, um website colocado online no dia 28 de outubro de 2002 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Havard e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Conforme Martini e Costa (2019), o *Facebook* inicialmente foi criado com o objetivo de estabelecer conexões entre alunos da Universidade de Havard e depois expandiu-se para outros meios universitários do mundo. Pouco tempo depois, foi permitido que qualquer pessoa com idade igual ou maior a 13 anos pudesse fazer parte da rede. Nesse processo de crescimento, as ferramentas de interação eram limitadas, tais como publicações de conteúdos em fotos, textos, vídeos, comentários e caixas de conversas online.

Pode ser definido como website, que interliga páginas de perfil de seus usuários. Nessas páginas os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles mesmos, assim como ligam seus perfis aos perfis de outras pessoas. A experiência de usá-lo permite três tipos de atividades: publicar informações pessoais relevantes numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros usuários (BUFFARDI; CAMPBELL; TUFEKCI, 2008 apud CORREIA; MOREIRA, 2014).

Esta rede social oferece uma ferramenta muito importante às empresas, denominada *Facebook Business*, a qual reúne as últimas notícias, dicas e práticas

recomendadas para ajudar os objetivos de negócios, diante de um mundo mais conectado e aberto, que passa pela ligação entre as pessoas que dirigem as empresas e as pessoas interessadas nelas, fomentando assim crescimento organizacional (PEIXOTO, 2017).

### 2.2.3.2 *Instagram*

O *Instagram* foi criado por Kevi Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Um ano após seu lançamento já contava com mais de 10 milhões de usuários, mesmo estando disponível apenas para *iPhones* e *iPads*. Em 2012, o aplicativo se tornou disponível para todos os dispositivos móveis, sendo comprado pelo *Facebook* no mesmo ano. Atualmente, o Brasil é o terceiro maior público, com mais de 60 milhões de usuários (ROCK CONTENT, 2019).

Silva e Cordeiro (2020) enfatizam que existem nesta rede social outras ferramentas como a de explorar, onde se busca por perfil e hashtags, onde aparecem sugestões de post relacionados às postagens e perfis com que mais se interage; o direct funciona como um chat privado, que permite a criação de grupos, sendo a mais usada o Instagram stories, que possibilita fazer transmissões ao vivo, postar vídeos e fotos, que aparecem por 15 segundos ou somem após 24hs. Também é possível adicionar filtros, *gifs*, *stickers*, hora, temperatura, música, votações, caixa de perguntas, mencionar perfil, dentro outras funções.

O *Instagram* é uma das plataformas mais acessadas da internet, o que proporciona um engajamento entre empresa/cliente tornando-os cada vez mais suscetíveis os produtos de uma empresa, bem como o seu atendimento. É uma rede social voltada para expressão visual, o que significa que as pessoas acessam para obter inspiração e descobrir tudo aquilo que lhe interessam, incluindo conteúdo de marcas (RODRIGUES; OLIVEIRA; ORTEGA, 2020).

O *Instagram* também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso às informações relacionada ao gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, estatísticas dos dias e horários mais acessados por eles. Disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de vistas ao perfil,

quantas contas novas foram alcançadas, quantidades de novos seguidores, entre outros (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018).

Visando as empresas, o *Instagram* criou um perfil especial, o *Instagram Business*, que permite as mesmas funções de um perfil pessoal, mas possui ferramentas extras. Nesse perfil é possível patrocinar posts para que apareçam para potenciais clientes, assim como tem acesso a uma gama maior de informações, como quantidades de visitas semanais ao perfil, faixa etária dos seguidores, gênero, horários e dias que eles se encontram mais ativos e quantidades de interações (SILVEIRA; CORDEIRO, 2020).

### 2.2.3.3 *Twitter*

O *Twitter* é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. O que implica dizer que tudo é exposto nessa rede social pode gerar uma grande repercussão de forma viral e instantânea (SANTAELLA; LEMOS, 2010). De acordo com Zago (2010), permite ao usuário o envio de mensagens com 140 caracteres por *Short Message Service* (SMS), *Instant Messenger* (IM), pela web, internet móvel ou por aplicativos da API (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicações) do sistema. Foi criado pela empresa Obvious, em São Francisco (EUA) e lançado para o público em 13 de julho de 2006. Devido a sua adesão acelerada e diferenciais na sua forma de estabelecer conexões e pode-se considerar que,

“o *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e *mashups* pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo” (SEIXA, 2009, p.45).

Sua principal característica em relação a outras redes sociais consiste na possibilidade da unilateralidade. No *Facebook* é necessário que haja vínculo de amizade virtual para que seja possível acessar informações do usuário. No *Twitter*, ao escolher “seguir” uma pessoa, é possível acompanhar as atualizações de um determinado usuário e esse será notificado por um e-mail. O usuário decidirá se quer segui-lo ou não (PETRY; SIMONETTO, 2013).

No *Twitter* é possível identificar tendência, analisar a concorrência, antecipar os hábitos em constante de mudança e de aproximar dos potenciais consumidores. É sensível à comunicação e ao relato das experiências de seus membros, gerando mais envolvimento com a marca (DE SALVI, 2009).

#### 2.2.3.4 *WhatsApp*

O *WhatsApp* foi criado com o objetivo de facilitar a comunicação entre as pessoas com a característica de ser um facilitador de contato entre parentes e amigos, estabelecendo uma relação de aproximação entre eles, em qualquer lugar do mundo. Para usá-lo basta estar conectado à internet, permitindo o usuário enviar mensagens de voz, imagem, música, vídeos, documentos, fazer chamadas de voz e vídeo (BATISTA; LACERDA, 2016).

Segundo Nuvens (2018), o nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão “*What’s Up?*”, em inglês, que poder ser traduzida como “E aí?” ou “Como vai?”. O serviço foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-funcionários do Yahoo. Em 2014 *WhatsApp* foi vendido ao Facebook por US\$ 19 bilhões.

O *WhatsApp Business* é uma versão profissional dessa mídia social, que vem com um ícone diferente, formando a letra B no lugar do gancho de telefone convencional. O serviço funciona com uma área específica, que possibilita ao pequeno empresário manter suas contas pessoais separadas das profissionais (NUVENS, 2018).

De acordo com site *Take Net* (2022), a versão Business foi pensada para atender pequenos empreendedores que precisavam de um meio de comunicação mais eficiente e direto com seus clientes e público-alvo. Além da troca de mensagens

e chamadas de voz, o aplicativo permite que seus usuários melhorem a interação com seus clientes através de ferramentas de automação e classificação de mensagens.

#### 2.2.3.4 Youtube

O *Youtube* foi fundado em fevereiro de 2005, em uma garagem na cidade de São Francisco (Califórnia, EUA), pelos jovens Chad Hurley e Steve Chen. Foi criado com o objetivo de compartilhar vídeos, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. Com o passar do tempo, se tornou popular devido à possibilidade de hospedar qualquer tipo de vídeo. As pessoas podem enviar seus vídeos gravados a partir de filmadoras, webcams e celulares com os outros usuários do site (WERNECK; CRUZ, 2009).

No âmbito comercial, a grande eficiência e resultados positivos em relação à publicidade no *YouTube* tem gerado o crescimento de investimentos anuais para a criação de anúncios nesta plataforma. São utilizados vários formatos de anúncios que se apresentam de maneira diferenciada dentro da exibição dos conteúdos, podendo variar entre imagens, vídeos e disponibilidade de acordo com o dispositivo utilizado pelo usuário. Existem dois grupos de publicidade no Youtube, os que não podem ser ignorados (*Bumpers*) e os que podem ser ignorados (*TrueView*) (CORREIA; SILVA, 2019).

#### 2.2.3.5 Tiktok

O *TikTok* surgiu em 2014, ainda com o nome de *Musical.ly*, tendo a versão comprada pela empresa chinesa *ByteDance*. Em 2016 foi difundida com o aplicativo *Douyin*, dando origem ao nome. Trata-se de uma rede social de vídeos curtos para uso em smartphones, estando disponível nos sistemas operacionais Android e iOS. A dinâmica de funcionamento permite a criação de vídeos de até 60 segundo que podem ser publicados em um *feed* (área de conteúdo) pelo usuário da plataforma (WANG, 2020 apud FONSECA; FONSECA, 2022).

A partir de 2018 a rede social teve um crescimento exponencial, tornando-se o aplicativo mais baixado em países asiáticos, especialmente na Tailândia. No primeiro semestre desse mesmo ano foi o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos, ultrapassando o número de downloads de redes sociais já consolidadas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* (PEREZ, 2018 apud CARES, 2021).

O aplicativo é relativamente, levando em consideração que as principais redes sociais concorrentes são marcas que já estão disponíveis no mercado há mais de uma década. Possui recursos que podem atrair usuários, principalmente quanto o objetivo é se comunicar com os jovens. Possui inteligência artificial de distribuição e indicação dos vídeos, maior facilidade para se comunicar com as novas gerações, além da facilidade de criar e compartilhar vídeos dentro da rede (CARES, 2021).

#### 2.2.4 A importância da Internet para os negócios e para as organizações

O mundo está se deparando com o surgimento de uma nova era chamada Inteligência em Rede, na qual se constitui uma nova economia, uma nova política e consequentemente uma nova sociedade, baseada em indivíduos que, por meio de redes podem unir sua inteligência, recursos, conhecimentos e criatividade para gerar riqueza e desenvolvimento social (TAPSCOTT, 1996 apud MARIN et al., 2018). Diante disso, é possível afirmar que,

com o advento da internet, as empresas passaram a considerá-la como um meio de comunicação eficaz que atinge consumidores de todas as faixas etárias, sendo um excelente caminho para o aumento da lucratividade através de vendas online. Conectar-se se tornou uma prática cotidiana em todo o mundo mudando o comportamento dos consumidores que passaram a aproveitar da comunidade de comprar de onde estiver (SANTOS, 2012, p.32).

De acordo com Silva (2014), tal advento passou por diversas mudanças, sendo acompanhadas pela simultaneidade de avanços tecnológico e troca de informações



no campo da web, sendo definidas em três fases: a web 1.0, a web 2.0 e a web 3.0. A web 1.0 constitui a internet estática, em que o usuário navega e faz o consumo de informações. A web 2.0 é o meio da participação, em que seu uso está voltado para plataformas destinadas a realizar diversas formas de interação através de blogs, vídeo, imagens e redes sociais. Já a web 3.0 é definida como a web semântica, em que, além da própria informação, o contexto e as ligações relacionadas a ela permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da internet.

Segundo Janissek (2000), a condução de negócios em ambientes mediados pela Internet apresenta-se como um novo canal de desenvolvimento a respeito de relações de trocas com clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros. Para acompanhar este novo cenário, as empresas, observando as transformações da globalização e afirmação de sociedade voltada para a informação e tecnologia, tentam encontrar uma opção que implemente as mudanças necessárias para manterem-se competitivas e implementando novos diferenciais.

Esses novos diferenciais estão atrelados ao uso das tecnologias e da informação, os quais se integram às organizações, produzindo de acordo com Cohen (2002 apud BRANDÃO, 2004):

- a) Redução de custo que é a proposição inicial do uso de TI;
- b) A criação de valor que aumenta a possibilidade de lucro e de satisfação do cliente;
- c) A inovação que proporciona a criação de novos tipos de produtos, serviços e de negócios, o que faz agregar valor;
- d) Redução do risco a qual toda a organização está sujeita em um processo de mudança em um mercado cada vez mais globalizado;
- e) A diferenciação do produto, agregando valor para o cliente e visando conquistar vantagem competitiva sobre os concorrentes;
- f) A virtualização, que consiste em uma nova forma de operação, que possibilita na criação de canais de comunicação com os agentes de mercado e de transformação de produtos e serviços.

Dentro das diferentes oportunidades que a Internet oferece às empresas podem ser mencionadas a possibilidade de estabelecer canal direto com o cliente, evitar intermediários em processos de negócios, desenvolver e entregar produtos e

serviços, distribuir informação, ampliar a divulgação e usar esta ferramenta para obter vantagem competitiva no canal eletrônico, controlando acesso a clientes e determinando novas regras neste cenário (GHOSH, 1998 apud JANISSEK, 2000).

### 2.3 EMPREENDEDORISMO

Empreender é uma função tão antiga como o intercâmbio e o comércio entre os indivíduos na sociedade. No entanto, seu conceito não era discutido. Foi somente a partir da expansão dos mercados econômicos, os cientistas passaram a ter maior interesse em entender este fenômeno (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ASTRÖM, 2012 apud VERGA; SILVA, 2014).

Segundo Bispo et al. (2010), desde o início da Idade Média, o indivíduo que participava ou administrava grandes projetos de produção era denominado de empreendedor, o qual tinha o privilégio de utilizar os recursos fornecidos pelo governo. Este indivíduo era o clérigo – a pessoa era tinha a responsabilidade de construir obras arquitetônicas como castelos, prédios, abadias e catedrais.

Assim, o termo empreendedor tem origem da palavra entrepreneur que é francesa, literalmente traduzida, significa aquele que está entre ou intermediário (HISRICH, 1986 apud BISPO et al., 2010). A partir desse conceito, historicamente

“o termo empreendedorismo começou a ser empregado pelos economistas franceses entre os séculos XVIII e XIX. Dentre os autores que se dedicaram ao tema devemos destacar o pensador franco-irlandês Richard Cantillon (1680-1734), que em uma obra póstuma intitulada Ensaio Sobre a Natureza do Comércio em Geral (1755), publicada originalmente em francês, utiliza por vez primeira o termo entrepreneur, para se referir ao empreendedor de risco” (ESLABÃO; VECCIO, 2014, p.80).

A atividade empreendedora começou a ter ênfase ao longo dos séculos XVI e XVII com o conhecimento experimental, baseado nas habilidades, tornando-se cada vez mais instrumentais com a intenção de corrigir as ineficiências e fornecer novas

soluções, bens e serviços. A partir da especialização do conhecimento, a descoberta de oportunidades comerciais e a atividade empreendedora se intensificaram no século XVIII (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006 apud VERGA; SILVA, 2014).

Conforme Bispo et al. (2010), no século XVIII, a diferenciação entre o investidor de capital e o empreendedor. Um dos principais motivos dessa evolução foi a industrialização, onde muitas coisas foram inventadas como o descaroçador de algodão por Eli Whitney e a eletricidade com Thomas Edison. Os dois buscaram empreender mediante seus estudos, porém para colocar em prática, precisaram aplicar o capital que era financiado pelos investidores.

Após o entendimento de sua evolução histórica, Dolabela (1999) afirma que o empreendedorismo consiste em um fenômeno cultural, oriundo de habilidades, práticas e valores das pessoas. Implica também em uma forma de ser, uma concepção de mundo e uma forma de se relacionar.

Para Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer a partir aplicação da criatividade e motivação. Consiste basicamente no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em que se promova o desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas de forma eficiente.

Para Chiavenato (2004), o espírito empreendedor é a energia da economia, que impulsiona os recursos, os talentos e fornece mais dinâmica na elaboração de ideias. É aquele que fareja as oportunidades e precisa ser bastante ágil, aproveitando as oportunidades, antes que outros o façam. É a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar um projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidade, buscando sempre a inovação.

Um das principais características que o empreendedor deve ter é a aceitação de um risco. Por isso, o empreendedor precisa estar consciente de que, na mesma proporção em que um negócio pode dar certo, ele também pode dar errado. Outra característica é planejamento, que significa que o empreendedor busca definir metas, montar planos de ação, dividir tarefas e verificar possíveis fatores que possam interferir de maneira positiva ou negativa nessas ações (MENSSESINI, 2011).

As características dos empreendedores de sucesso são: visionários, sabem tomar decisões; são indivíduos que buscam fazer a diferença; exploram ao máximo as oportunidades; são determinados, dinâmicos e dedicados; apresentam otimismo e

são apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; são líderes e formadores de equipe; ficam ricos; são organizados e planejam seus passos; assumem riscos calculados e criam valores significativos para a sociedade (DORNELAS, 2008 apud BAGGIO; BAGGIO, 2014).

O empreendedor está sempre buscando novos caminhos e novas soluções, tendo em vista a necessidade das pessoas. Desta forma, a essência do sucesso é criar negócios e oportunidades, assim como melhorar serviços e produtos. Enquanto a maioria das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades, o empreendedor é aquele indivíduo otimista, proativo e inovador (SEBRAE, 2009 apud DINIZ, 2010).

Diante disso, torna-se oportuno apresentar os tipos de empreendedorismo:

- a) **Empreendedorismo corporativo:** Também denominado de intraempreendedorismo ou em empreendedorismo interno compreende no indivíduo que promove ou inspira a inovação dentro de uma organização existente. O esforço de empreender pode resultar diversas mudanças significativas no negócio ou até mesmo na estrutura administrativa (MASSENSINI, 2011).
- b) **Empreendedorismo social:** buscam solucionar os problemas crônicos da sociedade como pobreza, fome, falta de acesso à educação e falta de oportunidades em geral. Suas ações encontram-se focadas na inclusão, mas que ao mesmo tempo podem ser lucrativas. Os produtos e serviços oferecidos atendem às necessidades de pessoas com pouco poder aquisitivo, trabalham a cidadania, a igualdade, direitos e defendem a redução das diferenças econômicas e de rendas presente entre as classes sociais (SANT'ANA, 2017).
- c) **Empreendedorismo *startup* ou de negócios:** está centrado na criação de novos negócios. E para sua implementação no mercado, existem vários desafios a serem enfrentados como: conquistar clientes, enfrentar concorrentes, oferecer produtos ou serviços com diferenciais competitivos (MASSENSINI, 2011).

Podem ser empresas de pequeno porte, recém-criadas ou que se encontram em fase de construção, que possuem atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e

ofereçam a possibilidade de gerar lucros (HERMANSON, 2011 apud ALENCAR et al. 2012).

### 2.3.1 Empreendedorismo no Brasil

O surgimento dos primeiros empreendedores no Brasil ocorreu devido a maior abertura do setor econômico na década de 1990. Porém, eles não possuíam conhecimento suficiente para administrar seus negócios. Foi a partir disso que o SEBRAE Começou a dar suporte técnico para o desenvolvimento desses novos empreendimentos (BISPO et al., 2010).

Verardi (2012) enfatiza que Entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para a Exportação de Software (SOFTEX) deram o *start* ao movimento empreendedor nacional. Após o um movimento desencorajador em que as informações eram restritas e o empreendedor não encontrava auxílio, o governo interveio criando iniciativas de cunho informativo e de apoio.

De acordo com Bispo et al. (2010), além do SEBRAE e SOFTEX, tem existem outros programas que ajudam o empreendedor e desenvolver seus negócios, como a GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço) que foi criado visando fornecer apoio e subsídios de informática que exportavam software. Também foi por meio desse programa que o plano de negócios (*business plan*) como a ganhar popularidade no país. Outro programa que recebe destaque é o Brasil empreendedor, oferecido pelo governo federal, que visa a melhor capacitação do profissional no quesito empreender.

De acordo com o levantamento realizado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), existem atualmente no Brasil cerca de 53,4 milhões de pessoas empreendendo e a tendência é aumentar. Em 2021, o país atingiu um patamar histórico, com quase 25% da população adulta trabalhando com o próprio negócio. Essa crescente é liderada pelas mulheres, pela população negra, grupos considerados mais afetados nos momentos de crise. A crise causada pela pandemia da COVID-19 é uma das principais causas da popularização do empreendedorismo no Brasil (FERRAZ, 2021).

Esses dados corroboram com o ano de 2018, pesquisa também realizada pela GEM (2018), destacando que uma das características marcantes do empreendedorismo brasileiro é a igualdade de gênero. No país, homens (21,7% deles) e mulheres (20,3% delas) são igualmente ativos quanto às taxas específicas de empreendedorismo inicial, sendo que, as taxas específicas de empreendedorismo estabelecido segundo o gênero alcançam 21,3% entre os homens e 16,6% entre as mulheres.

Além do SEBRAE, existem outras entidades setoriais, que visam contribuir para ampliar e difundir os serviços nacionais de aprendizagem e que abrangem a seguintes instituições e seguimentos econômicos: SENAR (Rural), SENAC (Comercial), SESCOOP (Cooperativismo), SENAI (Industrial) e SENAT (Transporte) (ESLABÃO; VECCHIO, 2014).

As motivações relativas ao empreendimento de negócios podem ser divididas em duas categorias: a primeira, que é aquela motivada pela percepção de oportunidade de negócios e a segunda, que é aquela motivada pela condição pessoal de necessidade. Enquanto o empreendedorismo de oportunidades apresenta uma perspectiva de médio e longo prazo em relação ao ramo escolhido, objetivando lucros expressivos, o empreendedorismo por necessidade se caracteriza por aqueles que não possuem melhores opções de emprego (ESLABÃO; VECCHIO, 2014).

Apesar do setor apresentar índices de crescimento contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país, vinculado às previsões positivas para os anos seguintes, ainda é necessário que a população tenha conhecimentos mais ampliados sobre gestão no que se refere a criação e permanência de negócios no mercado atual.

A pesquisa feita pela *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2019/20* dá sugestões pelos quais o Brasil precisa percorrer para melhorar os resultados na área do empreendedorismo. Dentre elas destacam-se: a necessidade de investir na educação empreendedora, em todos os níveis, principalmente no nível básico; a capacitação dos empreendedores no âmbito da “gestão empresarial” e a preparação dos candidatos a empreendedores; e por último, estabelecer maior articulação dos órgãos federais na promoção do empreendedorismo e dos pequenos negócios, além da redução da burocracia nos órgãos público, que ainda dificultam a realização das atividades empreendedoras (OZONATO et al., 2020).

Neste sentido, entende-se que o empreendedorismo no Brasil passou por várias transformações, o que envolveu a atuação de instituições formadoras de conhecimento, visando capacitar pessoas para gerir seu próprio negócio, assim como o surgimento de tendências sociais, culturais e tecnológicas, as quais contribuíram para a relevância desse setor na economia do país.

### 2.3.2 Empreendedorismo Feminino

Há algum tempo, as mulheres já não entram mais no mercado apenas como funcionárias, mas também como empregadoras, o que tem favorecido economicamente diversos países. A participação feminina no mundo dos negócios tem colaborado ativamente na criação de empregos e renda. No Brasil, o aumento do empreendedorismo feminino ganhou novos significados, principalmente para pequenas e médias empresas (GOMES et al., 2009; SILVEIRA; GOUVÊIA, 2008 apud SILVA; MAINARDES, 2016).

Estudos indicam que o número de mulheres empreendedoras vem crescendo no Brasil. No período de 2001 a 2011, o número cresceu 21%, e o de homens teve um aumento de apenas 9%. Conforme dados da Serasa Experian, as mulheres comandam 43% de todos os negócios do país e 73% são sócias de pequenas ou médias empresas (SEBRAE, 2019).

É importante enfatizar que as mulheres possuem características diferenciadas como empatia, sensibilidade e comprometimento. Isso faz com que elas se tornem empreendedoras de sucesso. Outro fator a ser correlacionado é o fato de terem familiaridade com multitarefas, ou seja, são capazes de se organizar para cumprir diversas atividades (AMORIM; BATISTA, 2012 apud CAVALCANTE, 2018).

Nesse contexto, também é necessário destacar as motivações que levam as mulheres a empreenderem, uma vez que já possuem diversas tarefas como cuidar dos filhos e da casa. A participação feminina na abertura de novos negócios pode estar atribuída a uma série de fatores, tais como: ambição e/ou desejo de ampliar o poder aquisitivo; elevação no valor monetário; anseio em suprir uma expectativa empreendedora; e a condição da mulher no mundo do trabalho/negócios (MACHADO; GAZOLA; ANEZ, 2013).

O empreendedorismo feminino vai além da lucratividade, pois está diretamente ligado ao empoderamento, a visibilidade e ao reconhecimento da mulher quanto as suas potencialidades. No passado as mulheres exerciam papéis secundários na economia, sobretudo por questões socioculturais que subjugaram o seu potencial empreendedor. Atualmente, as mudanças da sociedade despertaram as qualidades e competências que as levam a gerir os mais variados negócios com eficiência e propósitos bem definidos (SEBRAE, 2019).

Machado et al (2003) afirma que as empresas conduzidas por mulheres são na grande maioria de pequeno porte ou que com pouco capital inicial, que é proveniente da poupança familiar, assim como apresenta um quadro de funcionários reduzido. Contudo, sua participação no empreendedorismo indica maior poder econômicos, contribuindo para crescimento do setor no país. Entre a forma de empreender do homem e da mulher, elas têm maior preocupação com clientes e fornecedores, além do poder de persuasão, contribuindo assim para o desenvolvimento da empresa no mercado (VILAS BOAS; PAULA NETO; CRAMER, 2013).

Sendo assim, o crescimento do número de mulheres no empreendedorismo revela significativas transformações na composição das empresas ao longo dos anos, passando-se a abrir negócios diferenciados e mais atrativos, dando margem para uma nova conotação, no que tange a oportunidade e lucratividade, principalmente frente a micro e médios empreendimentos (QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013).



### 3 METODOLOGIA

O método científico é fundamental no processo de conhecimento realizado pela ciência, com o objetivo de diferenciá-la não só do senso comum, mas também das demais modalidades humanas. Trata-se de um conjunto de procedimento lógicos e de técnicas operacionais que permitem que o pesquisador tenha acesso às relações causais constantes entre os fenômenos (SEVERINO, 2013).

Com base nesta definição, apresenta-se a seguir o caminho metodológico, com suas técnicas e instrumentos, na intenção de atingir os objetivos propostos neste estudo.

#### 3.1 DO PONTO DE VISTA DOS OBJETIVOS

Do ponto de vista dos objetivos foi uma pesquisa descritiva, visando apontar os principais elementos da estrutura dos empreendimentos analisados, levando em consideração seus perfis comerciais digitais em formato de plataformas e redes sociais; descreve a relação das empreendedoras com seus clientes por meio das redes sociais, os produtos oferecidos e as características de cada negócio.

Desta maneira, a pesquisa descritiva é aquela à qual o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir nos mesmos. Sua descrição consiste em apontar as características de determinada população ou fenômeno (PRODANOV, 2013). Assis (2012, p.18) complementa afirmando que é o tipo de estudo que “visa observar, registrar, analisar, classificar e interferência, sem manipulação do pesquisador [...]”.

#### 3.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos utilizados nesta pesquisa correspondem a: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Gil (2008) enfatiza que a pesquisa

bibliográfica é elaborada com base em material já publicado, que tradicionalmente inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude de disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes como CDs e outros materiais disponibilizados pela Internet.

A pesquisa bibliográfica neste estudo buscou relacionar os principais teóricos e pesquisadores que abordam marketing e empreendedorismo e suas respectivas delimitações: marketing digital, o papel nas tecnologias nos negócios, a importância das redes e mídias sociais no crescimento de divulgação e vendas e a inserção de mulheres empreendedoras no mercado nacional.

Conforme Assis (2012) a pesquisa de campo baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade e seus respectivos fenômenos. Para isso, são utilizadas técnicas como observação direta, formulário e entrevistas. Seu objetivo é conseguir informações e conhecimentos sobre um problema para qual se busca uma resposta.

### 3.3 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM

Neste estudo a abordagem escolhida foi a qualitativa, pesquisa que tem o ambiente como fonte direta dos dados, sendo que o pesquisador mantém contato direto com o ambiente o objeto de estudo em questão. Essa prática necessita de um trabalho mais intensivo de campo. O processo e seu significado são os focos principais desta abordagem (PRODANOV, 2013). Neste sentido,

“[...] o cientista objetiva aprofunda-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente ou contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos próprios sujeitos que participam da situação, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito” (GUERRA, 2014, p.11).

De acordo com Marconi e Lakatos (2008) a abordagem qualitativa difere da quantitativa por não utilizar instrumentos estatístico, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. Preocupa-se essencialmente em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.

### 3.4 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

O principal instrumento utilizado nesta pesquisa é a entrevista. Gil (2008) a conceitua como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula questões, com a intenção de obter dados que interessam ao seu estudo. É uma forma de interação social, que se constitui em um diálogo assimétrico, em que umas das partes buscar coletar dados e a outra serve como fonte de informação.

Aplicou-se uma entrevista padronizada, que é quando o pesquisador segue um roteiro de perguntas preestabelecido. Ocorre a partir de um formulário elaborado com antecedência, objetivando comparar as respostas fornecidas pelos entrevistados (PRODANOV, 2013). Assim, foram elaboradas 8 questões sobre o tema abordado, sendo direcionadas aos sujeitos envolvidos neste estudo, conforme descrito no Apêndice A.

### 3.5 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo ou população da pesquisa se refere a um conjunto de elemento onde, cada um apresenta uma ou mais características em comum (SANTOS, 2008). No caso deste estudo a população estudada compreendeu nas mulheres empreendedoras da cidade de Parintins-AM.

O empreendedorismo feminino é uma área em crescimento na cidade de Parintins e que exerce grande influência na economia local. Em vista disso, a população escolhida para fazer parte desta pesquisa corresponde a 3 mulheres empreendedoras que utilizam as ferramentas do Marketing Digital no desenvolvimento do seu negócio.

São empreendimentos de segmentos distintos e bastante conhecimentos na cidade de Parintins. Esses negócios apresentaram crescimento significativo em suas vendas por meio de perfis comerciais digitais. Suas demandas são diferentes e buscam fornecer produtos que atendam suas necessidades e desejos.

### 3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Por ser tratar de entrevista, as falas das empreendedoras foram transcritas na íntegra, colocadas em quadros, seguindo o roteiro preestabelecido, para em seguida seu conteúdo receber análises e interpretações do investigador.

A análise de conteúdo de acordo com Severino (2013), consiste em um conjunto de técnicas que buscam extrair informações de um documento sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens e gestos. Envolve a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, os quais são vistos como indicadores significativos para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais.

Existem diversas formas de documentação do material coletado como notas de campo, diário de pesquisa, fichas de documentação, transcrição etc. Entretanto, o material também pode ser documentado através de fotos, filmes, áudios, documentação pela qual têm relevância no processo de pesquisa, possibilitando assim uma adequada análise (FLICK, 2009 apud MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Sendo assim, a análise de conteúdo compreende técnicas que permitem de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes vinculadas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados. A escolha deste método pode ser justificada pela necessidade de ultrapassar as incertezas, visando enriquecer a leitura por conta da compreensão das significações (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 A PERCEPÇÃO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO DESENVOLVIMENTO DO SEU NEGÓCIO

Visando obter uma compreensão mais aprofundada sobre o tema abordado, buscou-se realizar uma pesquisa campo orientada pelos instrumentos e técnicas de acordo com percurso metodológico estabelecido.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas padronizadas, sendo aplicadas a 3 mulheres empreendedoras que atuam na cidade de Parintins-AM, as quais encontram-se na faixa etária dos 25 a 35 anos de idade.

Quadro 1 - O perfil do empreendimento

| <b>Descreva o perfil do seu empreendimento (produto ou serviço, público-alvo, características gerais).</b> |   |
|--|---|
| <b>Empreendedora 1</b>   | Na Mana T-shirteira, o produto ofertado são camisetas, no valor único de R\$ 35,00. Nosso público-alvo são mulheres a partir de 18 anos que gostam de ter peças versáteis em seu guarda-roupa. Trabalhamos com os tamanhos P e GG.  |
| <b>Empreendedora 2</b>   | A Miss Modas trabalha com moda feminina, masculina e infantil e nosso público-alvo é 70% feminino.  |
| <b>Empreendedora 3</b>   | A Lashes de Luxo é uma loja virtual voltada para a venda exclusiva de cílios postiços e produtos para extensão de cílios, sendo a única da cidade que trabalha com um único produto. Voltada para o público-alvo de maquiadores, pessoas que gostam de maquiagem em geral e extensionistas de cílios. Hoje já possui venda em atacado e varejo. |

O primeiro negócio é uma T-short, onde os produtos ofertados são camisetas, no valor único de R\$ 35,00. O público-alvo são mulheres a partir de 18 anos que gostam de ter peças versáteis e estilosas.

O segundo empreendimento trabalha com moda feminina, masculina e infantil. Seu público-alvo é o feminino, compreendendo 70% das vendas. O terceiro empreendimento é uma loja virtual voltada para a venda exclusiva de cílios postiços e produtos para a extensão de cílios, sendo a única da cidade que trabalha com esses produtos. Está voltada para o público-alvo de maquiadores, pessoas que gostam de maquiagem em geral e extensionistas de cílios. Atualmente possui vendas no atacado e varejo.

Diante desses perfis é possível verificar que os negócios são distintos, os quais demonstram que as empreendedoras observaram a viabilidade de cria-los, a partir das necessidades de suas demandas, somado a vontade de gerenciar um negócio. Machado et al (2003) considera que a oportunidade de mercado, realização pessoal, os problemas com trabalho anterior, a perda de emprego e as razões ligadas a famílias são os principais fatores para que as empreendedoras criem suas empresas.

O empreendedorismo no Brasil vem crescendo gradativamente, com destaque para as mulheres, que através da necessidade ou falta de oportunidade nas organizações buscam constituir carreira empreendedora. Por outro lado, existem mulheres que objetivam empreender em áreas que já possuem experiência no ramo e acabam encontrando oportunidades de iniciarem seus negócios (MORAIS, 2015 apud JOSUÉ et al., 2018).

Durante a entrevista, foi questionado às empreendedoras sobre quais as redes sociais mais utilizadas para oferecer seu produto/serviço. E as respostas foram as seguintes:

Quadro 2 - As redes sociais mais utilizadas para o oferecer o produto/serviço

| <b>Quais as redes sociais que você mais utiliza para oferecer seu produto/serviço?</b> |  |
|--|--|
| <b>Empreendedora</b><br><b>1</b>   | <i>Instagram e WhatsApp.</i>   |
| <b>Empreendedora</b><br><b>2</b>   | <i>As redes sociais usadas são Facebook, Instagram e WhatsApp</i>                |
| <b>Empreendedora</b><br><b>3</b>   | <i>Hoje meus principais canais de vender são Instagram, Facebook e WhatsApp.</i> |

A partir das respostas, constatou-se que Instagram, WhatsApp e Facebook são as redes sociais mais usadas para ofertas seus produtos e serviços. São consideradas os principais canais de vendas, pois a maioria do público-alvo faz uso de uma ou todas as redes sociais. Leva-se em consideração a popularidade, a facilidade de compartilhar conteúdo e interação com seus clientes.

Essas informações demonstram que essas redes sociais no âmbito dos negócios virtuais são as mais populares, pois oferecem de forma gratuita perfis empresariais. Cada uma tem características diferentes e demanda conteúdos diversificados, conforme o perfil de seu público-alvo. E por isso, têm sido um dos melhores canais de vendas para as micro e pequenas empresas, se tornando um dos principais requisitos para atrair novos clientes.

Em seguida, as entrevistadas foram questionadas sobre qual mídia social (vídeos, fotos, mensagens etc.), dentro do marketing digital traz mais resultados positivos ao negócio. Foram obtidas as seguintes respostas:

Quadro 3 - A mídia social que mais trouxe resultado positivo ao negócio

| <b>Qual mídia social (vídeos, fotos, mensagens, etc.), dentro do marketing digital traz mais resultados positivos ao negócio</b> |  |
|--|--|
| <b>Empreendedora 1</b>   | Vídeo ensinando a cliente a utilizar o produto.  |
| <b>Empreendedora 2</b>   | As mídias que mais utilizamos são vídeos e fotos, são o que o mais ajudam no meu empreendimento.   |
| <b>Empreendedora 3</b>   | Vídeos sempre trazem um retorno maior. Hoje o público quer ter uma experiência virtual quase que real e apenas fotos não entregam tanta veracidade da realidade do produto quanto os vídeos. |

Diante das respostas fornecidas, verificou-se que o vídeo é a mídia digital mais utilizada para atrair clientes, pois oferece maior retorno na venda de produtos e serviços. Assim, dentro do marketing digital torna-se uma das principais estratégias, pois o cliente ao ver vídeos tem uma percepção mais completa sobre aquilo que está sendo vendido.

Devido a integração das mídias sociais como ferramentas de comunicação, mudanças significativas ocorreram no relacionamento da empresa com o cliente. Antes da era digital só se buscava atingir metas e resultados, sem envolver o papel

do consumidor desse processo. Atualmente, a percepção do cliente por meio das mídias sociais influencia diretamente no crescimento da empresa no mercado, pois envolve a análise de comportamento, necessidades e desejos.

Isso indica que as mídias sociais se tornaram importantes ferramentas na comunicação e venda de produtos, ajudando a aumentar a quantidade de clientes, o que faz com que esses empreendimentos cresçam e obtenham maior lucratividade, melhorando sua imagem e ampliando o negócio.

As empreendedoras estão alcançando os melhores resultados devido à utilização das tecnologias de informação, vistas como recursos essenciais para manter-se atualizado no mercado. A internet tem sido um dos maiores representantes das tecnologias digitais, contribuindo nos avanços da democratização de informações, principalmente a partir das plataformas de mídias sociais (FELIPE, 2017).

Outra pergunta feita às mulheres empreendedoras está voltada para avaliação, interação e a comunicação com o cliente através das redes sociais. Diante disso, foram dadas as seguintes considerações:

Quadro 4 - Avaliação da interação e a comunicação com o cliente através das redes sociais

| <b>Como você avalia a interação e a comunicação com o seu cliente através das redes sociais?</b> |  |
|--|--|
| <b>Empreendedora 1</b>   | Busco sempre alternar o que compartilho em redes sociais, hoje os clientes não querem só ver a propaganda do produto, como se estivessem folheando um catálogo, eles querem ver vídeos seus e como você organiza o seu negócio, então estou sempre compartilhando também, meu dia a dia e bastidores do meu negócio, gerando assim, uma relação de proximidade como o cliente e criando laços. |
| <b>Empreendedora 2</b>   | As redes sociais, principalmente o Instagram, dá bastante visibilidade para os nossos produtos. Hoje é mais negócio apostar no Instagram do que na propaganda de tv ou rádio   |
| <b>Empreendedora 3</b>   | Muito boa, grande parte já se tornou cliente fiel, que fazem suas compras regularmente e me permite alcançar não apenas clientes locais e sim em todo o Brasil.  |

Os dados demonstram que a interação e comunicação feitas por meio das redes sociais são bastante satisfatórias para o desenvolvimento dos negócios. Cria-se maior proximidade e conseqüentemente laços com os clientes, o que facilita a



venda de produtos e serviços, pois aumenta a confiabilidade, a fidelização e alcance de seu público.

De acordo com as respostas, é possível verificar que as empreendedoras consideram a interação com seus clientes um fator primordial em um mercado cada vez mais atualizado e conectado. Entendem que as redes sociais empresariais são como um catálogo de todos os produtos oferecidos e de fácil acesso. Isso também implica na satisfação dos clientes, em atender suas necessidades e desejos, o que por sua vez impactará nas vendas.

Posteriormente as empreendedoras foram questionadas sobre a importância do uso das redes sociais para o crescimento do seu negócio. Foram obtidas as seguintes respostas:

Quadro 5 - A importância do uso das redes sociais para o crescimento o negócio

| <b>Qual a importância do uso das redes sociais para o crescimento do seu negócio?</b> |  |
|---|--|
| <b>Empreendedora 1</b>  | De suma importância, como tenho outro trabalho, as redes sociais facilitam as vendas, posso estar numa fila de banco, por exemplo, e vendendo pelo celular, o que acontece constantemente. As redes sociais encurtam caminhos, facilita a venda, diminui custos  |
| <b>Empreendedora 2</b>  | A importância é muito grande devido os clientes estarem o tempo todo conectados nas redes sociais, então é importantíssimo   |
| <b>Empreendedora 3</b>  | Foi minha principal vitrine, através das redes sociais atrai grande público para meu WhatsApp Business, onde através de status posto diariamente meus produtos e efetuo minhas vendas. Possibilitou também alcançar todo o Brasil, que por meio da minha loja na <i>Shopee</i> já faço diversos envios para vários estados do país |

São inúmeros os benefícios que as redes sociais podem trazer para as empresas, já que por meio delas os negócios conseguem criar um relacionamento mais próximo e rápido com seus clientes, ajudando diretamente na divulgação de seus produtos, das promoções e da qualidade, em um ambiente cada vez mais competitivo.

As empreendedoras relatam que as redes sociais são fundamentais para o funcionamento de seus empreendimentos, devido a facilidade de se comunicar e vender seus produtos. Isso se dá a partir de uso de dispositivos móveis, o que amplia a capacidade de interação com os clientes, pois os mesmos estão sempre conectados

à internet. Em vista disso, recebe destaque o WhatsApp Business no processo de vendas, o que fortalece a credibilidade e visibilidade nos negócios no mercado.

Esses dados indicam que as empreendedoras estão sempre buscando atualização sobre o uso de plataformas digitais que favoreçam seus negócios. Acompanham as tendências do mercado, bem como a dinâmica do marketing digital sobre vendas de produtos, divulgação da marca e alcance de mais clientes.

Quadro 6 - As estratégias de vendas de produtos/serviços você utiliza por meio das redes sociais

| <b>Quais as estratégias de vendas de produtos/serviços você utiliza por meio das redes sociais?</b> |   |
|---|---|
| <b>Empreendedora 1</b>  | Postagens constantes, utilização da ferramenta <i>reels</i> , ensinando a usar os produtos nos <i>stories</i> .   |
| <b>Empreendedora 2</b>  | A estratégia é a gente postar todos os dias, a gente ser constante no nosso negócio para poder a gente obter retorno, essa é a nossa estratégia.  |
| <b>Empreendedora 3</b>  | Fiz um planejamento com algumas metas diárias a cumprir. Com o tempo se tornaram quase naturais em fazer como: postar diariamente conteúdo, gravar bastidores. A estratégia é sempre estar presente virtualmente. |

A partir dos dados coletados, ficou evidente que as estratégias mais usadas através das redes sociais são as postagens diárias de conteúdos, utilização da ferramenta *reels* e *stories* e estar sempre conectado na internet, demonstrando disponibilidade aos clientes. o retorno financeiro e visibilidade da marca dos negócios passa apresentar maiores resultados.

Neste âmbito, é importante destacar que estabelecer a relação de marketing digital com a internet, implicar envolver processos, pessoas, necessidades e desejos que devem ser atendidas por de ações mais eficientes e céleres, visto que o mundo se apresenta cada vez mais conectado e simultâneo. Esse conjunto de capital humano, somados essas tecnologias, representam ótimas oportunidades de divulgar a marca da empresa, mostrar novidades e atrair novos clientes.

Quadro 7 - A influência do marketing digital na visibilidade e alcance do seu empreendimento

| <b>Como o marketing digital influenciou na visibilidade e alcance do seu empreendimento?</b> |  |
|--|--|
| <b>Empreendedora 1</b>   | Hoje as pessoas estão 100% conectadas, é muito mais fácil o cliente ver uma propaganda pelo celular do que ouvir uma propaganda no rádio. Deste modo, a visibilidade e alcance é muito maior, bem como, a opção de compartilhamento proporciona um engajamento maior o que faz com que o seu produto seja mais compartilhado ainda.  |
| <b>Empreendedora 2</b>   | O Marketing digital influenciou a partir do momento que a gente se fez presente na vida do cliente, todos os dias sendo assíduo com as nossas postagens, acredito que o cliente vai se identificando com nossos produtos, nossa loja.  |
| <b>Empreendedora 3</b>   | O digital me permitiu alcançar todo o Brasil. Hoje posso dizer que a Lashes de Luxo foi pioneira na plataforma de vendas Shopee. E com mais de um ano na plataforma é uma loja de cinco estrelas. Isso só foi possível por meio das redes sociais que nos permite alcançar um público muito maior do que uma loja física permitiria. |

A respeito do alcance e visibilidade dos negócios, as empreendedoras afirmam o marketing digital trouxe resultados bastante satisfatórios. A propaganda de produtos, as postagens frequentes de conteúdo e a opção de compartilhamento nas redes sociais proporcionaram maior engajamento a atrair novos clientes, tanto no mercado local, quando para outras cidades e estados do Brasil.

Esses dados reafirmam os benefícios que o marketing digital pode proporcionar aos empreendimentos. Na atualidade, devido aos avanços de tecnológicos, em especial o advento da internet, as redes sociais e as mídias sociais, os critérios de adesão de um produto ou serviços passam por essas tecnologias, as quais trazem maior rapidez, comodidade ao cliente.

Quadro 8 - Como o marketing digital contribuiu para o desenvolvimento do seu empreendimento

| <b>Como o marketing digital contribuiu para o desenvolvimento do seu empreendimento?</b> |  |
|--|--|
| <b>Empreendedora 1</b>   | Captação de novos clientes, gera proximidade com os clientes, diminui custos, fixação da propaganda.   |
| <b>Empreendedora 2</b>   | O Marketing digital contribuiu com o nosso crescimento na maneira de tornar a empresa conhecida.   |
| <b>Empreendedora 3</b>   | Meu negócio é 100% online. Logo o desenvolvimento do meu empreendimento teve 100% de contribuição de tudo o que o virtual nos proporciona com maiores vendas e mais clientes. Ainda há muito o que aprender, mas tenho certeza que as lojas virtuais vieram pra ficar. E já é possível ter um grande negócio apenas na internet. |

As informações fornecidas pelas entrevistas indicam o marketing digital contribuiu no crescimento de seus empreendimentos por meio da captação de novos clientes, fortalecimento do relacionamento com seu público, redução de custos, maior visibilidade da marca, aumento das vendas dos produtos.

Com isso, é possível compreender que as ferramentas do marketing digital ajudaram diretamente no desenvolvimento dos negócios, em um mercado cada vez mais heterogêneo e competitivo. Atualmente, as tecnológicas são consideradas essenciais para as organizações que buscam crescer e obter os melhores resultados. Assim, as redes sociais, mídias digitais são recursos tecnológicos mais utilizados por empreendedores que buscam espaço no mercado.

A respeito disso, Lemos (2011) reforça que o marketing digital é umas das vantagens dos negócios virtuais, pois se pode funcionar de maneira personalizada, atingindo diversos tipos de clientes com base no seu comportamento na internet, garantindo um diferencial em relação a seus concorrentes, além de demonstrar os resultados positivos ao escolherem utilizar suas ferramentas.

Quadro 9 - Os desafios enfrentados como mulher empreendedora

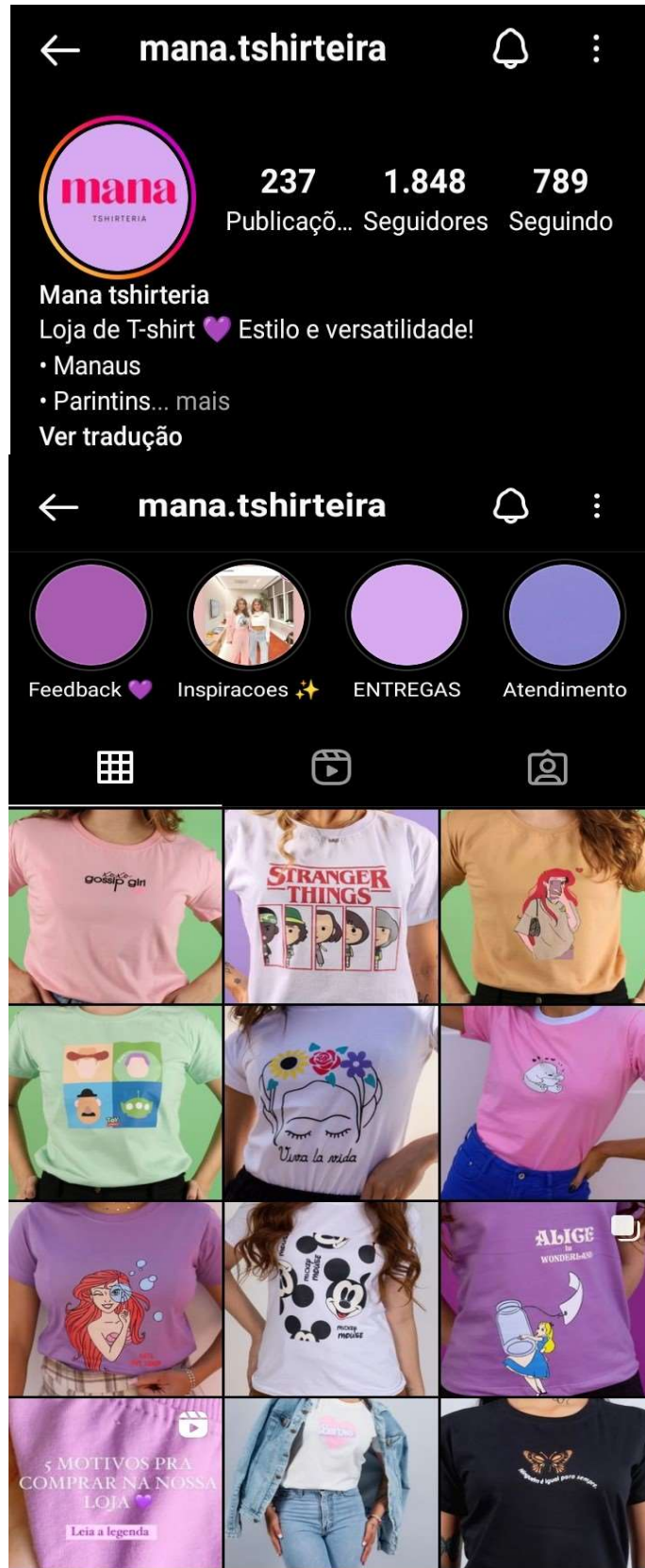
| <b>Quais os desafios que você enfrenta como mulher empreendedora na cidade de Parintins-AM?</b> |   |
|---|---|
| <b>Empreendedora 1</b>  | A mulher empreendedora ainda é muito discriminada, não só na cidade de Parintins, mas, no contexto nacional, sempre estamos ouvindo “você não vai arrumar um trabalho? Vai viver sempre assim?”, como se vender fosse um crime. Nem todos os clientes entendem que assim como as grandes empresas também temos obrigações e nos deixam em último plano na questão de pagamento, por esta razão, deixo de atender novos clientes que me procuram para comprar fiado e alguns ainda ficam chateados |
| <b>Empreendedora 2</b>  | O principal desafio é porque hoje em dia tem muitos empreendedores que não tem conhecimento sobre gestão de negócios e aí aplica qualquer imagem, não sabem fazer os cálculos certos, aí as vezes colocam produto que a gente compra bem caro com um preço barato e aí acaba atrapalhando o nosso trabalho, mas como mulher não vejo dificuldades de trabalhar, é mais nesse sentido mesmo.   |
| <b>Empreendedora 3</b>  | Creio que o principal desafio de todo o empreendedor é conseguir viver apenas do seu negócio. Como mulher empreendedora e mãe de uma menina de três anos o desafio é em dobro.  |

As entrevistas relatam que os desafios enfrentados por ela dentro mercado é a discriminação, desigualdade de gênero por ser mulher, problemas de pagamento de clientes, falta de conhecimento sobre gestão de negócios, atribuição de preços dos produtos e saber conciliar trabalho com vida pessoal como cuidar dos filhos. E que o desafio consiste em executar todas as multitarefas do dia a dia, sendo mãe, esposa e empresária.

A sociedade ainda é carregada de preconceito, a imagem da mulher continua sendo ligada às funções domésticas e maternas. Apesar de todo o avanço de seu papel no mercado de trabalho, ela ainda se depara com diversas barreiras no sentido de investir suas ideias e impulsionar seu negócio.

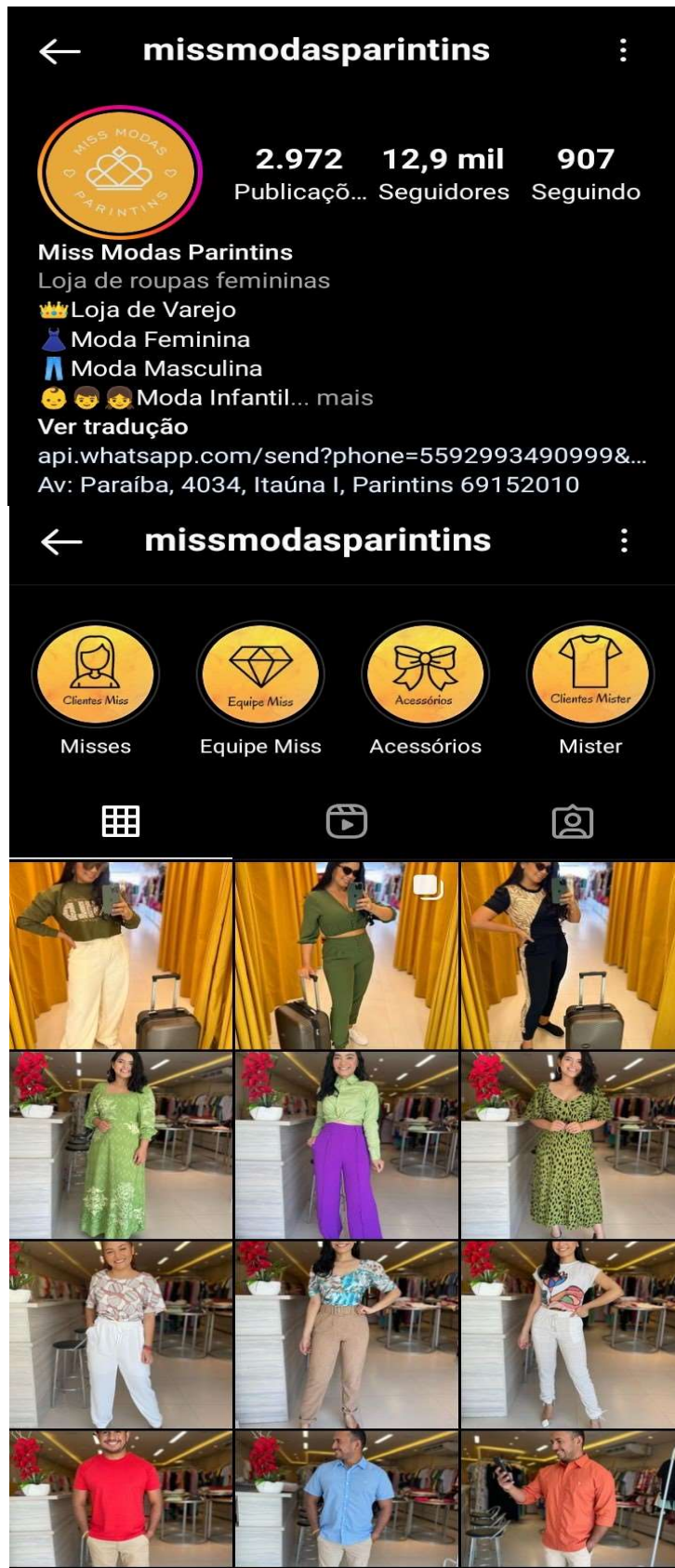
A seguir são apresentadas o perfil comercial dos negócios das 3 empreendedoras envolvidas nesta pesquisa. A rede social Instagram foi escolhida para ilustrar os tipos de negócios gerenciados por essas mulheres:

Figura 1 - Mana T-Shirteria e seus produtos



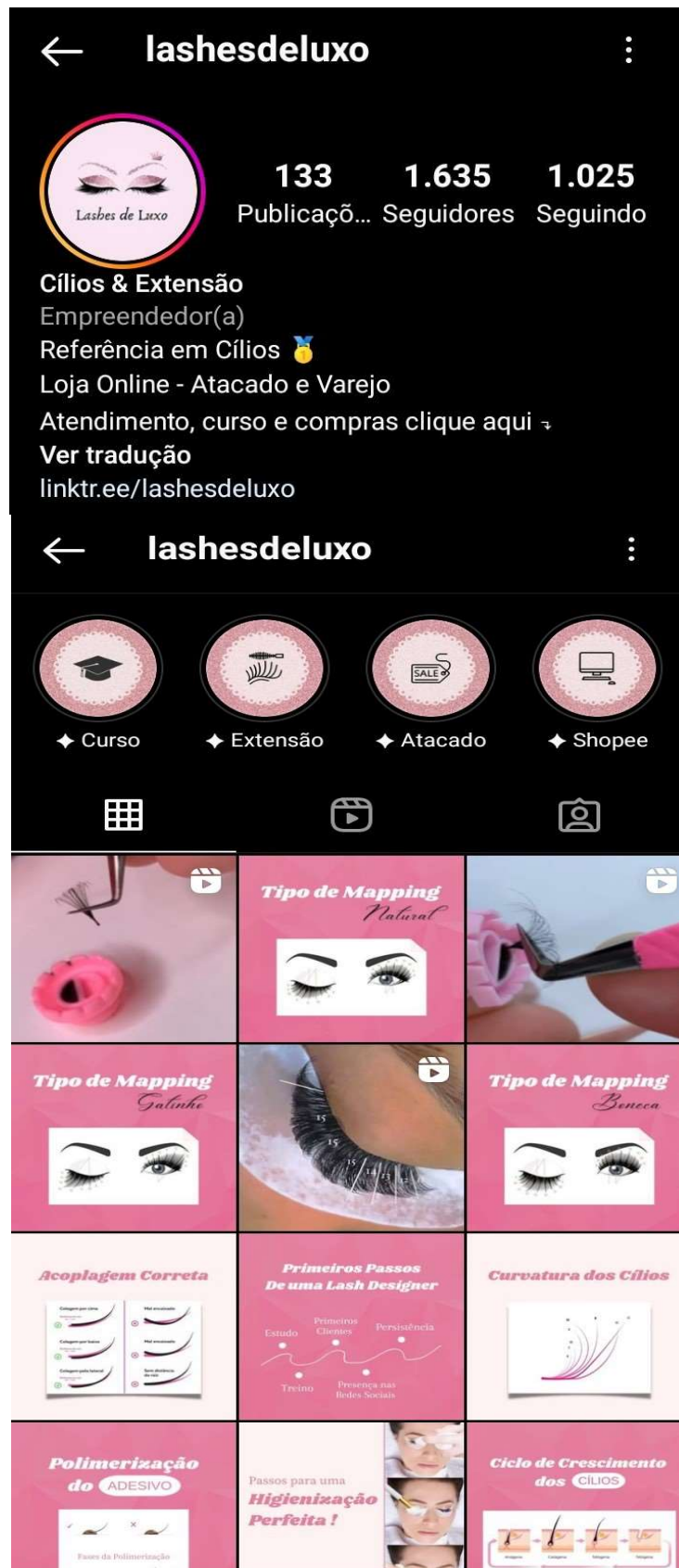
Fonte: Imagem de tela obtida do Instagram (2022)

Figura 2 - Miss Modas e seus produtos



Fonte: Imagem de tela obtida do Instagram (2022)

Figura 3 - Lashes de Luxo e seus produtos



Fonte: Imagem de tela obtida do Instagram (2022)



## 4.2 MODELO TEÓRICO DIGITAL PARA ALAVANCAR O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM PARINTINS/AM

O marketing digital é fundamental para qualquer negócio atualmente. Integrar esta área ao empreendedorismo feminino só trará vantagens e resultados satisfatórios às organizações. Isto envolve planejamento, recursos tecnológicos, objetivos e metas a serem cumpridas.

Primeiramente é preciso elaborar um plano negócio, contemplando planejamento, sumário executivo e descrição do empreendimento. Mesmo que a empresa já esteja em funcionamento, é fundamental que a empreendedora execute esses passos para evitar erros e fazer projeções futuras.

Conforme Battisti e Weinzierl (2010), o plano de negócios nada mais é do que produto do processo formal de planejamento, ou seja, um documento destinado para organizar as seguintes ideias: descrição do empreendimento; a forma como gera renda e quais gastos estarão envolvidos nesse processo; e o que se pretende alcançar no futuro.

Em seguida, é preciso definir estratégias, analisar o mercado, elaborar um plano de marketing visando conhecer seu público-alvo, reunindo informações como idade, gênero, classe social, características dos perfis dos potenciais clientes. E por último, elencar os fatores financeiros, o que envolve custos de recursos materiais e humanos.

Segundo Silva e Daolio (2017), o marketing digital é visto como um grande aliado das organizações no que diz respeito à atratividade do cliente. Porém, antes de aplicá-lo é importante desenvolver um planejamento antes de qualquer divulgação online. Ao investir nesta área, a empresa faz com que seus clientes conheçam melhor seus produtos e serviços. Apostar nesse tipo de estratégia é uma necessidade, pois a maioria das utilizam a internet, sem contar com as redes sociais e outras mídias.

Posteriormente, deve-se estudar a concorrência conforme o ramo do negócio a qual pertence. Isto será fundamental para diferenciar os produtos e serviços a serem oferecidos. Outra etapa a ser realizada consiste em inserir ferramentas do marketing digital na execução dos processos do negócio, buscando sempre atualizá-las. Para isso, é necessário ter recursos como internet, computadores, softwares, redes sociais, mídias digitais e dispositivos móveis. Também é importante oferecer produtos e

serviços com preços atrativos, que sejam de qualidade e que estejam de fácil adesão e comodidade aos clientes.

Assim, considera-se que é fundamental conhecer o ambiente em que se busca empreender, o que implica analisar as características e necessidades do público-alvo; a concorrência e a experiência de terceiros; o ciclo de vida do setor; e as variáveis que influenciam o negócio em termos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e demográficos (DOLABELA, 2010).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo feminino no Brasil é um movimento que está em crescimento, resultado do avanço na garantia dos direitos e equidade entre homens e mulheres, o estimulou a quebra de paradigmas e preconceitos, transformando o mundo dos negócios de forma bastante evidente, colaborando para uma sociedade mais justa, geradora de oportunidades e realizações.

Por meio desta pesquisa foi possível verificar que o marketing digital, junto com suas ferramentas, são fundamentais para o desenvolvimento de negócios gerenciados por mulheres na cidade de Parintins-AM. As mídias sociais compartilhadas pelas redes sociais são os principais canais para atrair clientes e vender seus produtos, sendo o Instagram, WhatsApp e o Facebook as mais utilizadas. A realidade atual dos consumidores é configurada pela internet, onde exige-se interação, comunicação e ofertas de produtos e serviços com mais facilidade e comodidade.

Também ficou evidenciado que marketing digital influenciou no aumento da visibilidade, agregação de valor a marca e alcance do empreendimento. Isto se deu mediante as propagandas, postagens diárias de conteúdo nas redes sociais, principalmente em formato de vídeo, o que proporcionou mais engajamento, retorno lucrativo e fidelização de clientes.

Apesar do crescimento da participação feminina no mercado local, muitas mulheres ainda enfrentam desafios durante a conquista de espaço no mundo dos negócios. Muitas empreendedoras buscam quebrar paradigmas voltadas para igualdade de gênero, questões salariais e a ocupação de cargos até em exclusivos aos homens.

Este estudo contribuiu para ampliar os conhecimentos acerca das características da mulher empreendedora na cidade de Parintins-AM, atrelado ao desenvolvimento do marketing digital no seu negócio, bem como suas motivações e limitações. Também visa despertar o interesse de novos estudos sobre o crescimento do empreendedorismo feminino, pois é notório o quanto a participação da mulher no contexto empresarial tem influenciado nas esferas social e econômica da sociedade brasileira.

Torna-se pertinente enfatizar a capacidade e as características peculiares que a mulher possui em empreender de gerenciar um negócio inovador. Os fatores que estimulam esta mudança no mercado e nas organizações são educação, investimento em qualificação profissional e carreira.

Portanto, compreende-se que o presente e o futuro do empreendedorismo passam obrigatoriamente pela virtualidade proporcionada pelo marketing digital. Os novos processos de compra e venda de produtos, as mídias cada vez mais globalizada e acessíveis na sociedade por meio das redes sociais, expande o entrelaçamento dessas duas áreas de forma cada mais rápida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. WhatsApp Business: como funciona o aplicativo de contas comerciais? 2022. Disponível em: <<https://www.take.net/blog/whatsapp/whatsapp-business/>> Acesso em 12 jul 2022.

ASSIS, M. C. Metodologia do Trabalho Científico. Bahia: UESSBA, 2012.

AZEVEDO, C. A. F. Marketing Digital. São Lourenço, 2019.

BATISTA, M. J. B. S; LACERDA, K. C. Impactos causados pela mídia social WhatsApp – um estudo de caso na empresa São Luiz Moda Griffe. Instituto Federal Paraíba, 2016.

BATTISTI, P.; WEINZIERL, G. Empreendedorismo. E-TEC Brasil. Cuiabá, 2010.

BRITO, L. C. Marketing de relacionamento na internet: as mídias sociais como ferramenta para manter clientes. Brasília, 2013.

CARES, N. F. O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @netflixbrasil. Brasília, 2021.

CAVALCANTE, J. Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o perfil das mulheres empreendedoras informais no município de Solânea-PB. Bananeiras, 2018. Disponível em. <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15410>.> Acesso em: 15 abr 2022.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P. PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.24, n.1, p.13-18, jan/abr. 2014. Disponível em:<<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871>> Acesso em: 18 abr 2022.

CHURCHILL, G. T A.; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

CORREIA, A. K. P.; SILVA, A. B. Redes sociais no processo de marketing digital: um estudo das ferramentas Facebook e Youtube. Rev. Ambiente Acadêmico. v.5., n.2., jul/dez., 2019.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. Alceu., vol.14, n.28., p.186-187, jan./jun., 2014.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOLA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. Fundamentos de marketing. Conceitos básicos. Coleção de marketing. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

DOLABELA, F. Riscos bem calculados: o que é e o que faz o empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2010.

ESLABÃO, D. R; VECCHIO, F. B. Condições e Obstáculos ao Empreendedorismo no Brasil. E3 – Revista de Economia, Empresa e Empreendedores na CPLP, vol. 2, n. 2, 2014.

FELIPE, A. K. Meios influenciadores na decisão de compra da nova geração: estratégias utilizadas para conquistar atuais clientes no segmento de moda. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Marketing. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

FERRAZ, E. Conheça o cenário atual do empreendedorismo no Brasil. Agos. 2021. Disponível em: <<https://blog.fecap.br/empreendedorismo-no-brasil/>> Acesso em: 12 ago 2022.

FONSECA, D. L.S.; FONSECA, M. G. F. S. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. Em Questão, Porto Alegre, v.28, n.2, abr/jun., 2022.

FREDERICO, E. O que é Marketing? Antenna Web. Revista Digital do IBModa. n.4., 2008.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo feminino no Brasil – 2018. Curitiba: IBQP, 2018. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019\\_v5.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf)>. Acesso em: 11 ago 2022.

GIL, A. C. Método e técnicas de pesquisa. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, E. L. A. Manual de pesquisa qualitativa. Belo Horizonte, 2014.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

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

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. Atlas: São Paulo, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, C. M. Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP – Caruaru – PE. Caruaru: FAVIP, 2011.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V. O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na Wood Lanches. Faculdade Brasileira Multivix, 2018. Machado, H. P. V., Gazola, S.; Anez, M. E. M. Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte. Revista de Administração Mackenzie, 14(5), 177–200, set., 2013.

MACHADO, Hilka Vier et al. O processo de criação de empresas por mulheres. RAE eletrônica, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINI, M. R.; COSTA, J. N. Algoritmos no Facebook: com entendê-los e considerá-los na produção de notícias. Revista ATERJOR. Ano 10., vol. 02, ed. 20, jul/dez, 2019.

MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018.

NUVENS, E. WhatsApp: história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app., 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/>> Acesso em: 12 jul 2022.

OLIVEIRA, B.M.; OLIVEIRA, D.F.; PEREIRA, M. E. P.; CALDAS, N. R.; ALMEIDA, R. S.; SANTOS, R. S. & ALMEIDA, S.M. Projeto: Como atribuir valor à criatividade artesã. Programa Atividade Curricular de Extensão-PACE. Universidade Federal do Amazonas-ICSEZ, 2018.

OZONATO, E. et al. Empreendedorismo no Brasil – 2019. Curitiba: IBQP, 2020.

PEIXOTO, S. M. C. A ferramenta Facebook na estratégia de comunicação. O caso Onevet Group, S.A. Católica Porto Business School, 2017.

PETRY, A. C.; SIMONETTO, E. O. Uso do Twitter como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. Revista Eletrônica Sistemas e & Gestão. Vol. 8., número 1., 2013.

PRODANOV, C. C. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2. ed. Novo Hamburgo: 2013. Feevale. Disponível em:  
<[https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod\\_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf)> Acesso em: 18 abr 2022

QUERINO, L. C. S.; DOMINGUES, M. D. S.; LUZ, R. C. A evolução da mulher no mercado de trabalho. E-FACEQ: revista dos discentes da Faculdade Eça de Queiroz, Ano 2, número 2, ago., 2013 Disponível:  
<[http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170427174519.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170427174519.pdf)> Acesso em: 17 abr 2022

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCKET CONTENT. Instagram. Disponível:<  
<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 18 jun 2022.

RODRIGUES, T. P.; OLIVEIRA, L. S.; ORTEGA, J. G. Marketing Digital: o Instagram como ferramenta para otimizar vendas. CONIC. 20º Congresso Nacional de Iniciação Científica. 2020.

SALVI, R de. É só twittar e seguir os passos: nova rede social na internet cria oportunidades de relacionamento com o consumidor. Revista Eletrônica Propaganda, set., 2009. Disponível em:  
<<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=336>. > Acesso em: 17 jun 2022.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. UNILEÃO, 2014.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. UNILEÃO, 2014.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, L. C. Pesquisa científica: universo/população, amostra e critério amostra. 2008.



SCANDOLARA, C. C. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. Santa Catarina, 2017.

SEIXAS, F. "Microblogs". In: SPYER, Juliano (Org.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 1. ed. São Paulo: Não Zero, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Empreendedorismo feminino como tendência de negócios. Sebrae/BA. 2019. [Arquivo em PDF] Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo\\_feminino\\_como\\_tend%C3%Aancia\\_de\\_neg%C3%B3cios.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf)> Acesso em: 15 abr 2022

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico [livro eletrônico]. 1. Ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, G. M. B; DAOLIO, R. P. G. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. Revista Gestão em Foco. Edição nº 9. 2017. [Arquivo em PDF] [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/021\\_importancia\\_internet\\_ferramenta\\_estrategica.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf)

SILVA, M. S.; MAINARDES, E.W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. Gestão e Desenvolvimento, vol. 13, n.2., 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.25112/rgd.v13i2.370>> Acesso em 20 jun 2022

SILVA, S. M. B. Q.; CORDEIRO, A. T. 'Seguindo!' Marketing digital, Instagram e consumo. Caderno de Gestão e Empreendedorismo. Rio de Janeiro., v.8., n.2, mai/ago., 2020.

TELLES, A. A revolução das Mídias Sociais: estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: Editora M. Books dos Brasil, 2010.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas. Ebook., 2010. Disponível em: <[https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf) > Acesso em: 19 abr 2020.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; PAULA NETO, Alcicles de; CRAMER, Luciana. Relações de gênero nas organizações: um estudo no setor de vendas de veículos. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 38, n. 3, p. 219-229, 2003.

WERNECK, C. L. L; CRUZ, E. P. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. Vol. 3., n.3.; Rio de Janeiro, set/dez, 2009.

ZAGO, G. S. Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características. Interin, vol.9, n.1., 2010.

ZAN, F. R. Marketing. Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá: UFMT, 2015.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Descreva o perfil do seu empreendimento (produto ou serviço, público-alvo, características gerais).
2. Quais as redes sociais que você mais utiliza para oferecer seu produto/serviço?
3. Qual mídia social (vídeos, fotos, mensagens, etc.), dentro do marketing digital traz mais resultados positivos ao negócio?
4. Como você avalia a interação e a comunicação com o seu cliente através das redes sociais?
5. Qual a importância do uso das redes sociais para o crescimento do seu negócio?
6. Quais as estratégias de vendas de produtos/serviços você utiliza por meio das redes sociais?
7. Como o marketing digital influenciou na visibilidade e alcance do seu empreendimento?
8. Como o marketing digital contribuiu para o desenvolvimento do seu empreendimento?
9. Quais os desafios que você enfrenta como mulher empreendedora na cidade de Parintins-AM?