

Erica Kalen Josué

erica\_kalen@hotmail.com

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, com Bacharelado em Administração.

Flávio Monteiro da Hora Neto

flavio-sergipano@hotmail.com

Bacharel em Administração e Tecnólogo em Processos Gerenciais pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE e com Especializações em Docência no Ensino Superior, Gestão de Operações e Logística, Educação a Distância: Gestão e Tutoria, Administração Estratégica, Administração de Pessoas e MBA em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI.

Noah Emanuel Brito Teles

noahbteles@gmail.com

Graduado em Administração pela Universidade Tiradentes e mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente é doutorando em administração pela UFPR

Pablo Boaventura Sales Paixão

pabloboaventura1@hotmail.com

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Complutense de Madrid (2016), com título revalidado pela Universidade de Brasília (UnB); Mestre em Educação (2011); Especialista em Comunicação e Mídia Digital (2006) e Bacharel em comunicação social (2004) pela Universidade Tiradentes - UNIT.

Rodrigo Cesar Reis Oliveira

rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

Doutor em Administração pelo Núcleo de Pós-Graduação em Administração da UFBA (NPGA-UFBA). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE (PROPAD-UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Adjunto da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18  
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira

Recebido em 13/02/2020

Aprovado em 15/06/2020

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

## MARKETING DIGITAL NA PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM SERGIPE

### RESUMO

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

### Palavras-chave:

Marketing. Marketing Digital. Empreendedorismo feminino.

HORA NETO, F. M., JOSUE, E. K., PAIXÃO, P. B. S.P., OLIVEIRA, R. C. R., TELES, N. E. B. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.1, p. 82 - 101, agosto 2021.

## ABSTRACT

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

### **Keywords:**

Marketing; Digital marketing; Female entrepreneurship

# 1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

Conforme dados do SEBRAE (2017), os micros e pequenos negócios foram responsáveis pela geração de grande parte da renda do país, à proporção dos indivíduos à frente de um empreendimento, como Donos de Negócio, no 1º trimestre de 2017, fechou com média de 29,5%. Na média da população adulta brasileira em 2017, a Taxa Total de Empreendedores chegou a 36,4% das pessoas.

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

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

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

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

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

## 2 MARKETING DIGITAL

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

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

Ao investir em marketing digital, o empreendedor faz com que seus clientes conheçam melhor seu negócio, pois ao se comunicar de forma mais simples com os seus clientes, a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e identificando o que cada cliente deseja,

atendendo todas as necessidades e expectativas com comodidade, formando verdadeiros defensores da marca. (SILVA; DAOLIO, 2017).

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

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

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

O marketing nas mídias sociais é visto hoje como uma necessidade para os empreendedores no mercado online, tendo como o objetivo atrair novos visitantes e, cabe, às organizações, focar suas atividades nas redes sociais, adotando estratégias para uma evolução maior. É essencial que as estratégias aplicadas nas redes sociais estejam voltadas para o consumidor, de tal forma que desperte a curiosidade de interação e satisfação. Diante de um mercado exigente, as mídias precisam estar sempre atualizadas com informações relevantes sobre o seguimento da empresa (SILVA, 2017).

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

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

## **2.1 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR MICROEMPREENDEDOR (MEI)**

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

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

Para o mesmo autor, o Marketing Digital também possui os canais de comunicações, os quais são as mídias sociais e o empreendedor deve fazer a escolha com base nos seus recursos, objetivos e público. Conforme Peçanha et al. (2017), são várias as redes sociais existentes atualmente e, para entender qual o seu negócio precisa, é fundamental conhecer o público e em qual rede social o seu cliente estará e qual a melhor forma de abordá-lo. Cada rede possui características diferentes e, é necessário conhecer cada uma para entender qual a melhor forma de trabalhar nesse meio.

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

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

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

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

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

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

O presente trabalho utilizou-se das abordagens qualitativa e quantitativa. Na abordagem quantitativa, foi realizado uma pesquisa survey para obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população (FIGUEIREDO, 2004). Para isso, um questionário foi aplicado a uma amostra de 60 mulheres participantes de grupos sobre empreendedorismo feminino no segmento de vestuário, realizado através do aplicativo *WhatsApp*. A técnica de amostragem foi não probabilística, por acessibilidade. Quanto a abordagem qualitativa, os dados das questões semiabertas e abertas foram submetidos à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009).

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

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

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

### **3.1 VARIÁVEIS E INDICADORES DA PESQUISA**

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



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

**Quadro 4 - Variáveis e indicadores da pesquisa**

Variáveis	Indicadores	Autores
Perfil social das empreendedoras	Faixa Etária; Estado civil; Escolaridade; Tempo de negócio:	Barreto (2017)
Perfil digital das empreendedoras	Instagram, Facebook WhatsApp, Twitter, E-mail	Silva; Stefany (2017)
Mídias sociais utilizadas	Instagram, Facebook WhatsApp, Twitter, E-mail	Peçanha (2017)
Relacionamento Motivação	Frequência de comunicação	Mariano (2018)
Visão empreendedora	Pesquisa; Divulgação	Oliveira; Francineide (2016)
Estratégias de marketing	Promoções; Alavancar o empreendimento	Silva (2017)

**Fonte:** Elaboração própria (2018)

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

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse tópico apresenta os resultados dessa pesquisa, abordando inicialmente o perfil das empreendedoras, o uso das mídias sociais por elas, as interações com os clientes através dessas mídias. Também são expostas as motivações que levaram essas mulheres a empreenderem pelas mídias sociais e as estratégias promocionais utilizadas nessas mídias.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil das mulheres empreendedoras está relacionado a quatro indicadores: faixa etária, escolaridade, tempo de empreendedorismo e estado civil. Quanto a faixa etária, observou-se



que é a maior frequência de mulheres empreendedoras, está predominante na faixa de 20 a 29 anos, com um percentual expressivo de 50% da amostra. A inclusão das mulheres com idade de 30 a 39 anos obteve-se 23,3% dos resultados, as mulheres de 40 a 49 anos também chegam a ser 10% das pesquisadas. Com faixa etária entre 15 e 19 anos estão 16,7% das empreendedoras.

Com relação a escolaridade das empreendedoras, 50% delas possuem ensino médio, 26,7% possuem ensino superior e 23,3% possuem formação em ensino técnico. Isso demonstra que, independentemente do nível de escolaridade, o empreendedorismo continua sendo uma tarefa desafiadora. Infere-se dizer que, quando as mulheres têm algum nível de escolaridade mais elevado, há mais chances de empreender e buscar novas soluções e oportunidades a serem exploradas no empreendimento.

No que se refere ao tempo em que as respondentes estão empreendendo, a maioria delas 41,7%, têm entre 1 e 2 anos, 23,3% atua entre 2 e 3 anos, 10% entre 3 e 4 anos, 1,7% empreende entre 4 e 5 anos, 21,7% entre 6 meses e 1 ano e apenas 1,6% está empreendendo a mais de 5 anos. Com relação ao estado civil, a maioria das empreendedoras participantes são solteiras, 60% seguido das casadas, 26,7%, divorciadas 11,7 e viúvas apenas 1,6% delas.

## 4.2 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Em relação ao uso do Instagram, observa-se que é a rede social mais utilizada por todas as respondentes para relacionamento com os clientes, com um percentual de 100%. Isso demonstra que existe preferência por esta rede social por todas as empreendedoras. Conforme Barros (2017), o Instagram é uma mídia de relacionamento de fácil acesso e de praticidade na utilização.

Além do Instagram, elas declararam utilizar outras redes sociais, como o *WhatsApp*, com 95% e o *Facebook*, com 55% e o e-mail como uma ferramenta de comunicação com amostra de 16,67%. Dessa forma, o percentual apresenta valor maior que 100, pois há mais de uma rede social utilizada pelas empreendedoras.

Conforme foi identificado na pesquisa as empreendedoras usam as mídias sociais para compartilhar sobre os produtos de seus negócios. Com relação a isso percebeu-se que o Instagram, com 100%, é o mais utilizado por todas as empreendedoras para este fim; o *WhatsApp*, com 95%; *Facebook*, com 65%, e-mail, com 10% e, *Twitter*, com menos 1,67%. As mulheres respondentes relataram que não basta criar um perfil, é extremamente importante saber onde o cliente está e criar estratégias para postagem tornando a página, visualmente, atrativa ao seu público para a conquista dos seus clientes na rede usada.

## A seguir, são apresentados alguns trechos extraídos das respostas das respondentes:

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

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

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

[...] Facebook, WhatsApp permitem uma boa divulgação, de imagem para públicos diferenciados. (Respondente 35)

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

Após a realização do cruzamento dos dados referentes as mídias favoritas de uso pelas empreendedoras e as mídias utilizadas para o relacionamento com os clientes, percebe-se que Instagram é uma constante, sendo usado com frequência para o relacionamento com o cliente e para postagem. Visto que, 95% utilizam o *Instagram* e *WhatsApp* para relacionamento e postagens respectivamente. 91,7% utilizam *WhatsApp* para relacionamento e postagens. E, 65% utilizam *Instagram* para relacionamento e o *Facebook* para postagens.

### 4.3 FREQUÊNCIA DE INTERAÇÃO DAS EMPREENDEDORAS COM SEUS CLIENTES ATRAVÉS DAS MÍDIAS DIGITAIS

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

**Gráfico 1** - Interação das mulheres empreendedoras com seus clientes



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

Conforme o gráfico I, a frequência de postagem das empreendedoras pesquisadas mostra que 65% afirmaram que a interação com os clientes ocorre diariamente. Com a facilidade de acesso aos meios digitais, essa comunicação tornou-se cada vez mais facilitada. Segue alguns trechos em que as mulheres justificam que o contato com o cliente, todos os dias, faz com que haja uma melhor interação entre o empreendedor e o cliente.

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

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

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

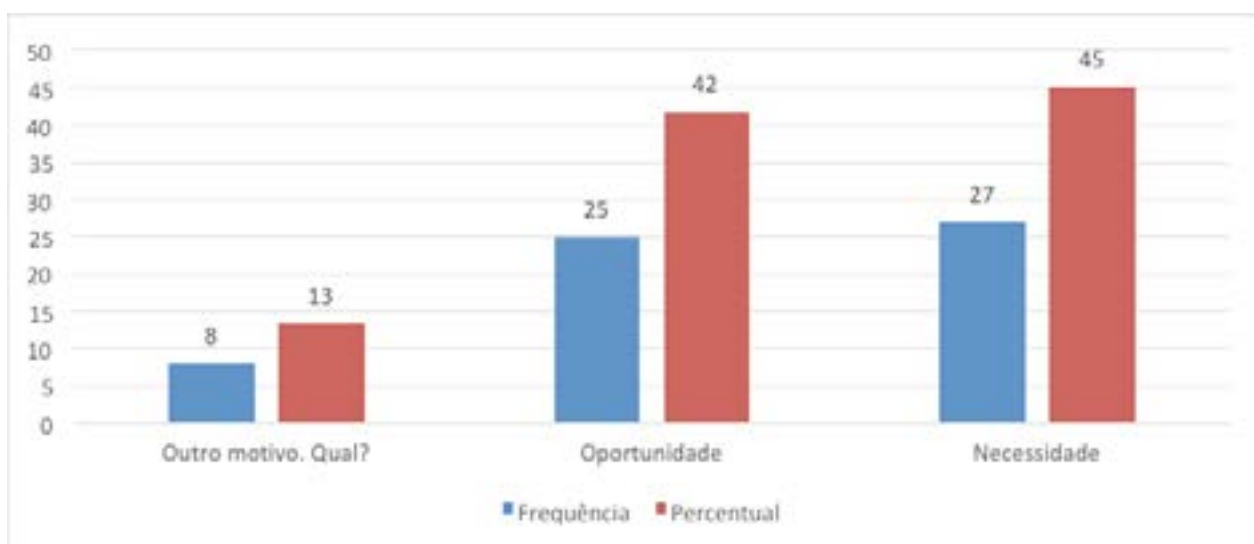
Já nas respostas ditas que não têm frequência estabelecida, corresponde a 25% e com destaque negativo de 6% como semanalmente. Nota-se que essas respostas podem estar ligadas à frequência com que se utilizam as mídias sociais.

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

#### 4.4 O QUE MOTIVOU A SER UMA EMPREENDEDORA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

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

**Gráfico 2 -** Motivação empreendedora através das mídias



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

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

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

[...] Necessidade de ter uma renda e dependência própria (Respondente 4).

[...] Necessidade de aumentar as vendas (Respondente 30).

[...] Necessidade de um trabalho (Respondente 31).

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

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

[...] Oportunidade de vender através do comércio online (Respondente 26).

[...] Oportunidade, pois tive como usar a tecnologia para aumentar as vendas (Respondente 32).

[...] Oportunidade de investimento online (Respondente 34)

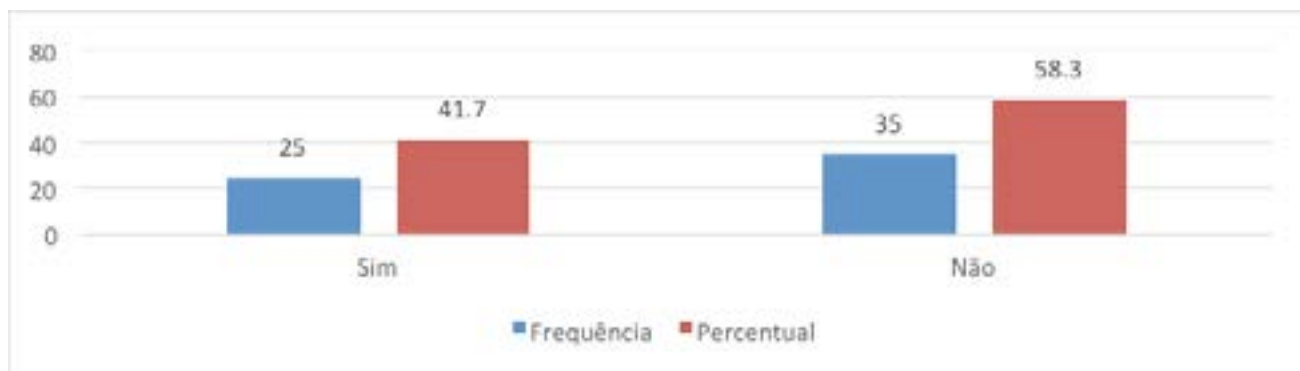
Segundo Dornelas (2017), a motivação para abrir um novo negócio pode vir com o aumento do desemprego, visto que os desempregados começavam um novo negócio sem experiência anterior no ramo. Pode ainda derivar do avanço da internet, que interessa e estimula jovens a criar um negócio e, também, para aqueles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

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

## 4.5 PESQUISA DE MERCADO TENDO COMO PARÂMETRO A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

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

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



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

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

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

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

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

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

Percebe-se nessas respostas que antes de começar o empreendimento, as empreendedoras fizeram pesquisas em como atrair os clientes para seu próprio negócio ter sucesso. É importante notar que, como em qualquer atividade gerencial, em termos de marketing digital, se as ações não forem planejadas, a empresa corre um alto risco de perda de recursos e emprega

esforços desnecessários, o que levará ao fracasso de sua gestão (PIRES; NASCIMENTO, 2016). Porém, mesmo com as facilidades, todas as atividades devem ser planejadas, tal como acontece nas ferramentas mercadológicas tradicionais ou off-line (QUEIROZ; BERGAMO; MELO 2016).

#### **4.6 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS UTILIZADAS PELAS EMPREENDEDORAS PARA ALAVANCAR O SEU EMPREENDIMENTO COM AUXÍLIO DAS MÍDIAS SOCIAIS.**

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

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

De acordo com as respostas abaixo:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

As empreendedoras afirmaram que os clientes gostam da praticidade do mundo digital para comprarem, portanto, são essenciais as informações sobre os produtos, pois os clientes desejam interagir com a loja e, muitas vezes, são exigentes e desejam inovação sempre. Por isso, elas mantêm sempre o perfil atualizado, postam as melhores fotos e imagens usando legendas relevantes e informativas sobre o produto. Também utilizam os recursos disponíveis nos apli-

cativos e convidam os clientes para interação através de lives e Stories. De acordo com os as repostas abaixo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com dados da pesquisa mencionados, as mulheres se destacam no empreendedorismo feminino em Sergipe de forma sistematizada, conseguindo superar seus desafios, medos e incertezas com o objetivo de fazer a diferença em seus empreendimentos, através do marketing digital.

Pode-se concluir, através desta pesquisa, que é grande a importância do marketing digital aplicado ao empreendedorismo feminino em Sergipe tanto pela satisfação com que as mesmas



se dedicam aos seus negócios quanto pela necessidade, cada vez maior, que o país tem de crescer, dependendo assim da capacidade empreendedora de suas mulheres. Verificou-se, através da análise dos resultados, a importância de algumas mídias digitais bastante utilizadas por mulheres para se relacionarem com seus clientes e para a divulgação dos seus negócios online.

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

Vale ressaltar que para as mulheres que já possuem negócio online, a pesquisa de mercado, através das mídias, é de grande importância, pois é uma forma de identificarem os motivos do seu baixo nível de vendas, encontrarem formas de captarem clientes, de formarem parcerias e de expandirem suas postagens. De acordo com a pesquisa, as mulheres empreendedoras podem explorar ainda mais os seus recursos disponíveis nas mídias para expandirem seus negócios através do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

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

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

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

## REFERÊNCIAS

- BARROS, C. F. G. **Empreendedorismo no Instagram**. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 7 ed. Lisboa, LDA, 2009.
- CUNHA, J. B. **Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing** 4618517 - 2º semestre do Curso Superior de Gestão em Marketing 2017.
- DA SILVA, J. V.; KLEIN, A. Z. Desenvolvimento de competências empreendedoras de microempreendedores individuais (MEI). **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 20, n. 2, 2017.
- DA SILVA, G. M. B.; DAOLIO, R. P. G. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em foco**. n. 9, 2017.
- DE OLIVEIRA ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.
- DE OLIVEIRA FREITAS, J. Marketing de rede: um estudo de caso nos municípios de Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento-MG. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 6, n. 1, 2018.
- DE OLIVEIRA, F. B. **Novas perspectivas no comportamento gerencial da mulher empreendedora**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar. Natal, 2016.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6 ed. São Paulo Atlas, 2017.
- DRUBSCKY, L. **Marketing digital para PMES** 2016.
- ESTIVALETE, V. F. B.; DE ANDRADE, T.; COSTA, V. F. Contribuições do Empreendedorismo Social para o Aumento da Participação das Mulheres no Mercado de Trabalho. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 172-191, 2018.
- FALDA, N., REGONATO R., FRASCARELI, R. **Inteligência no marketing digital**. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Faculdade G&P. Pederneiras, 2016.
- FERNANDES, J. A. T.; DE OLIVEIRA SILVA, P M. O marketing aplicado ao meio digital. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 1, 2018.

FERNANDES, A. S. A. R. **Perfil das mulheres empreendedoras: um estudo aplicado a gestoras de pequenas e médias empresas do Concelho de Viseu**. Dissertação. (Mestrado em Gestão MBA) – Universidade Aberta, 2016.

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.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Paulo: Yendis, v. 3, 2007.

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

LUIZA, R. **Mídias sociais e mercado de moda: estudo de caso na empresa Sorellina**. Trabalho de Conclusão de curso. (Tecnólogo em Design de Moda) -Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicação a realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MAIA, K. O marketing digital no século XXI: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor. Trabalho de Conclusão de curso. (Graduação em sistemas de informação) -Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

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

MENDONÇA, L. S.; QUEIROZ, A. F.; LOPES, M. R. **Evolução da Publicidade e Propaganda com o Marketing Digital**. 2017.

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

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PEÇANHA, Vitor et tal. Ebook: Marketing Digital 2017. Disponível em: < <https://pecanha.me/>> Acesso em: fev, 2021.

PINTO, A. M. M. **Um olhar sobre o empreendedorismo feminino no Distrito de Vila Real**. 2017. Dissertação de Mestrado.

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

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

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

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

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

SILVA, S.; M. F. **Análise da influência digital na venda de artigos religiosos**. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade Anhanguera. Jacareí, 2017.

SEBRAE, 2018. **Sergipe é líder nacional em empreendedorismo feminino**: Disponível em <http://www.se.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SE/sergipe-e-lider-nacional-em-empreendedorismo-feminino,bf9b381b363dd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 out 2018.

SEBRAE, 2017. **Rota de Mercado como vender mais no Instagram**. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Como-vender-mais-no-Instagram-Rota-de-Mercado.pdf>. Acesso em: 15 out 2018.

SEBRAE, 2016. **Planejamento de campanhas de marketing nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-de-campanhas-de-marketing-nas-redes-sociais,619a9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD> . Acesso em: 15 out 2018.

SULZ , P. **Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn** em 2018 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/horario-de-postagem/#:~:text=Quarta%2Dfeira%20%C3%A9%20o%20melhor,se%20seu%20objetivo%20%C3%A9%20engajamento>. Acesso em: 15 out 2018.

TEIXEIRA, R. M.; ANDREASSI, T.; BOMFIM, L. C. S. Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 102-132, 2018.

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

VALENTE, K. M.; DA SILVA, H. G. Empreendedorismo feminino: narrativas, comunicação e consumo. **Temática**, v. 14, n. 3, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.