

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO DIGITAL

SOCIAL NETWORKS AS A STRATEGIC TOOL FOR FEMALE DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

ANA LAURA DOS REIS SOUZA

Graduanda em Administração de empresas pelo Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal – UNIPINHAL.
lucasdanilodocema@gmail.com

ALINE DO PRADO SILVA

Graduanda em Administração de empresas pelo Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal – UNIPINHAL.
lucasdanilodocema@gmail.com

TALITA HELENA LANDIVA

Doutoranda em Administração pela Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP - FCA; Mestra em Engenharia de produção e Manufatura pela Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp – FCA; Docente no Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal – UNIPINHAL.
talitalandiva@gmail.com

RESUMO

O empreendedorismo feminino tem sido uma atividade de amplo crescimento no Brasil, cerca de 49% das novas empresas que estão sendo abertas no nosso país tem mulheres como fundadoras do negócio. Atualmente o empreendedorismo tem caráter muito expressivo e é economicamente muito forte. O aumento das pessoas utilizando as redes sociais, criou mais oportunidades para que elas começassem a empreender pois facilitou o contato com as pessoas, além de fornecer meios para que elas consigam encontrar e entender as novas oportunidades nos negócios. A internet permite uma troca de informações maior e que pode ocorrer a qualquer momento, a maioria desses empreendimentos predominam nessa área das redes sociais e é dentro dessas plataformas que esses negócios ficam conhecidos e alcançam o sucesso, elas são um auxílio para que as mulheres alcancem as metas e os objetivos que necessitam (BISPO et al., 2020). Essa presente pesquisa demonstrou como as redes sociais e a internet são importantes para as empreendedoras, demonstrando através de uma revisão bibliográfica e estudo de caso que nos dias atuais elas são imprescindíveis para o sucesso das vendas e visibilidade dos negócios na captação de novos clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, Digital, Redes sociais

ABSTRACT: Female entrepreneurship has been a rapidly growing activity in Brazil, around 49% of new companies being opened in our country have women as founders. Nowadays entrepreneurship has a big expressiveness and has a very strong economy. The increase of people using social medias has created more opportunities for women to undertake because makes easier create a relation with other people, at the same time the social medias provides ways to find and to understand new opportunities of bussiness. The internet allows a greater

exchange of information that can happens at any time, most of the enterprises is in this area of social medias and it is in these platforms that these businesses become known and achieve success, they are an aid for women to achieve the goals and objectives they need (BISPO et al., 2020). This present research demonstrated how important social networks and the internet are for entrepreneurs, demonstrating through a bibliographical review and case study that nowadays they are essential for the success of sales and visibility of the business in attracting new customers.

Keywords: Female entrepreneurship, Digital, Social networks

1. INTRODUÇÃO

No Brasil o termo empreendedorismo foi propagado por volta da década de 1990, com a intenção de criar pequenos negócios, porém duradouros na tentativa da diminuição da mortalidade dentro do ambiente de trabalho. (CINEGLAGLIA et al., 2021)

Atualmente, o conceito do empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil, entretanto, este conceito, muito conhecido nos Estados Unidos, tem predominância em razão ao capitalismo, sendo conhecido como “*entrepreneurship*”. (SENTANIN, 2005)

As mulheres estão se destacando progressivamente, demonstrando que o empreendedorismo não é dominado apenas por homens, elas estão introduzindo-se em diversos setores do mercado de trabalho como: comércio, indústria, prestações de serviços e nos negócios digitais. (FERNANDES et al., 2020)

O empreendedorismo, não pode ser entendido como modismo, apenas por ter como consequência muitas mudanças tecnológicas, esse modelo de negócio competitivo faz com que empresários tomem novas medidas para suas empresas, tornando o momento atual que vivemos a era do empreendedorismo. (SENTANIN, 2005)

A utilização das redes sociais intensificou os pequenos e grandes empreendimentos onde as mulheres têm liderança no nosso país e os benefícios do uso desses recursos é pouco discutida e conhecida nas práticas empresariais. (FONTANA et al., 2021)

O uso das redes sociais atualmente é indispensável quando se trata de vantagem competitiva sobre o concorrente direto e o mercado em que atua, facilitando a maneira

como é feita a comercialização dos produtos e serviços ofertados, conseguindo assim a obtenção de para as empresas que as utilizam. (SANTOS et al., 2019)

Mesmo com o crescimento no número de empreendedoras no Brasil, ainda há muita falta de oportunidades, preconceitos e obstáculos que impedem o sucesso de seus negócios. (FERNANDES et al., 2020)

O Brasil é o 7ª país com maior número de mulheres entre os empreendedores, dos 52 milhões de empreendedores existentes, cerca de 32 milhões são mulheres (SEBRAE, 2019).

Atualmente é possível vê-las se destacando mais no ambiente de trabalho, mas é no empreendimento que elas têm ganhado espaço e mais força dentro da sociedade, conseguindo empoderar a si mesma e outras mulheres também e conseguindo destacar a luta feminista principalmente dentro do mercado de trabalho. (CINEGLAGLIA et al., 2021)

Há inúmeras oportunidades geradas pelo mundo digital atualmente, como o crescimento nos negócios dos empreendedores, que usam as redes sociais para alcançar suas metas e objetivos. Há inúmeras vantagens de se usar os meios digitais, algumas delas são: conseguir que seu negócio tenha mais visibilidade entre os clientes e possíveis clientes e como consequência dessa visibilidade atingir vendas em âmbito nacional e internacional. (BISPO et al., 2020)

Segundo o Sebrae (2021) as mulheres no ano de 2020, representaram cerca de 50% da população brasileira que começou seus próprios negócios, onde 46% representam empreendedoras iniciais com negócios em funcionamento acerca de 3 a 5 anos.

Muitas dessas mulheres são chefes de família, e 82% começaram a empreender por necessidade e falta de emprego no mercado de trabalho e 69% pela vontade de fazer a diferença no mundo.

No Brasil o empreendedorismo feminino, está conquistando um espaço maior ao longo dos anos, visto como uma ótima opção para geração de renda e trabalho, fazendo com que mais mulheres tenham realização profissional e se tornem mais independentes. (FERNANDES *et al.*, 2020)

O empreendedorismo abrange mais do que somente realização de necessidades e desejos, vem acompanhado de diversos fatores que trazem obstáculos para as mulheres empreendedoras, alguns caminhos as levam a ambicionarem ter seu próprio negócio. Diante do aumento do desemprego e ambientes de trabalho cada vez mais precários, muitas pessoas decidem empreender e entre essas pessoas as mulheres estão gradualmente crescendo nesse ramo de trabalho. (CINEGLAGLIA *et al.*, 2021)

O presente trabalho busca demonstrar os impactos e oportunidades das redes sociais no empreendedorismo digital unicamente feminino.

Além de demonstrar como o empreendedorismo digital pode modificar e ajudar o aumento de vendas em uma empresa totalmente voltada para o público feminino.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Shimazaki *et al.*, (2016), afirmam que as redes sociais vêm crescendo cada vez mais e ocupando seu lugar no mundo tecnológico e real. Ainda não há uma explicação do porquê de serem um sucesso tão grande, mas elas podem ser usadas de diferentes maneiras para diferentes funções.

A utilização das redes sociais intensificou os pequenos e grandes empreendimentos onde as mulheres têm liderança no nosso país e os benefícios do uso desses recursos é pouco discutida e conhecida nas práticas empresariais. (FONTANA *et al.*, 2021).

2.1 O empreendedorismo

O empreendedorismo é caracterizado como a capacidade de identificar os problemas e as oportunidades, conseguir investir e pensar em

soluções na criação de algo, é criar um empreendimento ou projeto que cause mudanças na vida de outras pessoas, sendo de forma individual ou autônoma. Pode ser entendido como a criação de métodos de produção, de comercialização e até mesmo a abertura de negócios, a essência do empreendedorismo está em criar e aproveitar as novas oportunidades. (STROPARO *et al.*, 2023.)

Alguns termos conseguem ser relacionados a esse modelo de negócio como: autogestão, responsabilidade social e econômica, sustentabilidade, democracia e igualdade. Pretendem também promover desenvolvimento econômico, social e cultural. (CINEGLAGLIA *et al.*, 2021)

Segundo Leite (2017), os empreendedores são muito importantes para a economia pois as micro e pequenas empresas tem a maior parcela na geração de empregos e por parte do PIB em negócios mais desenvolvidos, são extremamente importantes na economia.

2.2 O E-commerce

E-commerce é conhecido como *eletronic commerce*, sendo traduzido como “comércio eletrônico”, ele teve um fortalecimento com a entrada da internet criando uma facilidade enorme nas compras e vendas, na época em que surgiram esses tipos de comercialização, eram de produtos pequenos como livros, cd's etc., mas atualmente tudo é comercializado por esse meio, entre eles estão os carros, iates etc., e diversos tipos de comércios como leilões, serviços etc. Seus consumidores têm maior liberdade de fazer essas transações comerciais de qualquer lugar, a qualquer hora e dia sem sair de casa, seu crescimento acontece mais rápido e pode ultrapassar os meios de vendas tradicionais. (MENDONÇA, 2016)

Essa abordagem onde se utiliza o computador que está ligado a redes, trouxe novas possibilidades nas maneiras de fazer vendas, tendo início na década de 1990, nos Estados Unidos e foi espalhando-se pela Europa e outros países pelo mundo. (MENDES, 2013)

Segundo Mendes (2013), nas últimas décadas o e-commerce vem apresentando um rápido crescimento em razão das pessoas atualmente terem mais acesso à internet e pelos consumidores sentirem confiança e

terem o conhecimento dos benefícios que esse tipo de comércio traz e obtém ao utilizá-lo.

2.3 Redes Sociais

As redes sociais são estruturas complexas e dinâmicas formadas por pessoas com mesmos valores e objetivos, interligadas de maneira horizontal e descentralizada é uma definição de redes sociais. (SOUZA *et al.*, 2008)

Segundo Tomael *et al* (2005), as redes sociais podem ser definidas como pessoas que unem ideias e recursos em torno de interesses em comum, nos últimos anos o trabalho utilizando a internet e as redes sociais como trabalho pessoal passou a ser percebido dentro das estruturas organizacionais das empresas. As redes dentro do ambiente organizacional são utilizadas para compartilhar informações e conhecimentos.

A constante inovação nos negócios das empresas é um fator constante na visibilidade que as redes sociais têm alcançado, elas podem assumir diferentes formas e níveis ao decorrer do tempo, atualmente baseiam-se em suportes eletrônicos (tecnologias da informação). (SOUZA *et al.*, 2008)

Entretanto para Zenha (2018), as redes sociais podem ser definidas como formas de conseguir representar relacionamentos afetivos e profissionais entre as pessoas que se juntam a partir de interesses em comum e trocam informações, para que a participação nas redes sociais seja ativa é necessário que os usuários tenham interações entre si a partir de afinidades e seus interesses.

2.4 O impacto das Redes Sociais

Utilizar as redes sociais como uma ferramenta de marketing se tornou parte da realidade de empresas e profissionais da área, mas apesar de muitos estudos que essas práticas são boas, ainda surgem dúvidas nas maneiras como as empresas utilizam esse recurso. (RODRIGUES, 2012)

Segundo os mesmos autores, a evolução da tecnologia, a expansão da internet e o crescimento da quantidade de pessoas e empresas que utilizam a internet, aumentou os números de produtos, propostas de serviços e valores ofertados pelas empresas, assim aumentando a concorrência. (RODRIGUES, 2012)

O uso das novas tecnologias que surgiram ao passar dos anos, trouxe diversas mudanças no comportamento e modo de compra dos consumidores, a entrada do novo milênio, com a nova geração chamada “Baby Boomer” conseguiu trazer grandes mudanças que vem acontecendo durante os anos. Esse tipo de mudança envolve muitos fatores e um deles a maior disponibilidade de obter informações a respeito de produtos, serviços e fornecedores, a respeito de qualidade, confiabilidade e disponibilidade de obtê-los com mais rapidez e tudo isso somado as novas tecnologias causa impactos no comportamento dos consumidores. (SANTOS, *et al.*, 2017)

Segundo Kimura *et al.*, (2008), a evolução das tecnologias muda a maneira que as organizações abordam e comunicam-se com os consumidores, a utilização de ferramentas como e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas digitais trazem novas oportunidades de comunicação e de relacionamentos com os consumidores. Essas novas maneiras de comunicação, baseadas em internet e redes sociais, tem um grande impacto no crescimento de produtos e serviços ofertados pelos empreendimentos e empresas.

2.5 O Empreendedorismo Feminino

Atualmente, a mulher como empreendedora é uma prática comum e usual nos mercados comuns e emergentes. Houve no Brasil um crescimento desde 2010, onde as mulheres tomaram papel principal como empresárias e donas de seus próprios empreendimentos. Uma pesquisa do “Centro de Pesquisa de Mulheres de Negócios”, o número de mulheres começando seus próprios negócios em comparação à grandes empresas globais do mundo, também foi observado que a maioria delas começam suas empresas quando estão na faculdade. (CARREIRA, *et al.*, 2015)

O empreendedorismo conseguiu oferecer um significado antigo quando se fala em criar negócios, empregos, serviços, desenvolvimento econômico e nas mudanças sociais. Atualmente consegue considerar que as mulheres ao abrir seu próprio empreendimento têm papel significativo no crescimento do país. Ao longo dos anos, a

presença das mulheres participando de atividades com geração de renda em múltiplos setores foi percebida de maneira mais forte. A literatura aponta que a motivação para que tenham seu próprio negócio diz respeito a vocação e uma boa percepção de oportunidades. (SILVA, *et al.*, 2019)

2.6 Marketing Omnichannel

O “*omnichannel*” vem como uma ideia de extensão do marketing multicanal, o que é entendido como uma diferença entre eles é o nível de integração. Para o *omnichannel* ser utilizado é necessário ter uma integração completa entre todos os canais utilizados enquanto no marketing multicanais essa integração pode não existir. Essa integração entre os canais de vendas on-line e off-line é uma importante forma de inovação no mercado varejista. O entendimento sobre esse tema ainda é limitado, mas algum estudo feito em vários países vem mostrando que os comércios varejistas estão começando a adotar com mais frequência esse conceito que vem sendo definido como inovador. (SILVA *et al.*, 2019)

Segundo Pereira *et al.*, (2020), o “*omnichannel*” vem a ser traduzido como “omnicalidade”, tem uma grande influência atualmente nas estratégias de marketing e as empresas vem buscam ao longo do tempo integrá-la em seus canais de vendas. Se tornou uma estratégia de marketing muito discutida dentro das organizações, mesmo suas ideias e seus ideais sendo de fácil entendimento, sua implementação é extremamente difícil e complicada, tendo muitos desafios técnicos.

Esse marketing aproveita da dinâmica em que os fornecedores estão consumindo on-line e em lojas físicas e levam ofertas e experiências para onde os clientes se encontram, seja em qualquer um desses lugares, ao invés de levá – los apenas para um canal de compra. Essa estratégia consegue a integração perfeita entre todos os conteúdos oferecidos, ofertas e experiências que a empresa oferece aos seus clientes e consumidores, sejam esses próprios ou terceirizados. Com a utilização desse canal de marketing, o consumo pode seguir diversas vertentes e trazer ao consumidor maneiras únicas de ter integração e pontos de contato entre os canais de vendas, conseguindo trazer aos seus clientes e consumidores uma forma única e sem atritos. (PEREIRA, *et al.*, 2020)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho busca através da revisão bibliográfica a consolidação dos conceitos abordados na pesquisa, entretanto com base nos dados levantados será apresentado um estudo de caso ocorrido em uma loja totalmente feminina, ou seja, com clientes, colaboradoras e proprietária mulher, para identificar como as redes sociais tem impactado as vendas em um período específico de tempo.

A empresa do estudo está localizada na cidade de Andradas – MG, foi fundada no ano de 2020 e seu segmento é voltada para a moda feminina e acessórios em geral no setor de revendas, tendo um publico de vendas totalmente feminino.

3.1 Estudo de Caso

Segundo Yin (2005), um estudo de caso é um procedimento muito desafiador dentro do campo das ciências sociais. A primeira parte que explica um estudo de caso é uma pesquisa de um fenômeno contemporâneo mostrando sua situação no mundo real. Uma segunda parte dessa definição, mostra que é um projeto e coleta de dados para chegar nos resultados.

Ainda segundo Yin (2005), há quatro tipos de estudo de caso, são eles: casos únicos, casos múltiplos, enfoque incorporado e enfoque holístico.

3.2 Revisão bibliográfica

Segundo Conforto *et al.*, (2011), a revisão bibliográfica tem grande importância quando se quer desenvolver uma pesquisa científica, nesse tipo de pesquisa é necessário seguir alguns pontos chaves para o sucesso na utilização desse método, que são definição de auto res que serão utilizados, tópicos que serão abordados e fontes. A revisão bibliográfica pode ser definida como a parte onde se inicia qualquer tipo de pesquisa científica.

Segundo os mesmos autores, em pesquisas que são feitas pela primeira vez de forma original, utilizar como fonte de pesquisa a revisão bibliográfica é importante e deve ter atuação predominante. Quando se utiliza desse método, a pesquisa se torna mais sólida e com embasamento.

No quadro 01 indicamos os artigos encontrados através da plataforma Google Academico, que foram lidos para conseguir

encontrar os que seriam utilizados na presente pesquisa:

Quadro 1 – Artigos lidos

| ARTIGOS LIDOS | |
|---------------|---|
| 1 | Bispo, Iara Cristiana Rocha, Ingrid Porto Satrio, and Roberta Feliciano Dos Santos. |
| 2 | CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldi; SILVA, SL da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos |
| 3 | DA SILVA CARREIRA, Suelly et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015 |
| 4 | DA SILVA, Pablo Marion Medeiros et al. A resiliência no empreendedorismo feminino. Gestão e Sociedade, v. 13, n. 34, 2019 |
| 5 | De Mendonça, Herbert Garcia. "E-commerce." Revista Inovação, Projetos e Tecnologias |
| 6 | Fernandes, Ronaldo Augusto Silva, and Karoeny de Amorim Duarte. "Empreendedorismo Feminino: Análise de Perfil de Mulheres Empreendedoras" |
| 7 | Fontana, D. de M., Oliveira, D. de L., Ramos, E. G. e Massaro, A. dos S. (2021) |
| 8 | GL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas 2002. |
| 9 | KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. |
| 10 | KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica. Editora Vozes, 2016. |
| 11 | Leite, Emanuel Ferreira. O fenômeno do empreendedorismo. Saraiva Educação SA, 2017 |
| 12 | Martins, G. D. A. (2008). Estudo de caso. São Paulo: Atlas. |
| 13 | Mendes, Laura Zimmermann Ramayana. "E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas." (2013) |
| 14 | MINAYO, M. C.; SANCHES, O. Quantitative and qualitative methods: opposition or complementarity? Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993 |
| 15 | No Brasil." Revista Eletrônica Cosmópolis em Ação 6.2 (2020): 1-11. CINEGLAGLIA, Maria |
| 16 | de gestão e empreendedorismo um estudo de caso/ A importância das atividades práticas para o ensino de gestão e empreendedorismo um estudo de caso. Brazilian |
| 17 | RODRIGUES, Sara de Azevedo - O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2012. Dissertação de mestrado. |
| 18 | SANTOS, J. M., SILVA, M. D. S., FRADE, C. M., DE SOUSA, F. R. L. Mídias digitais como canal de comunicação em empresas do ramo de vestuário e moda da cidade de Santa Luzia/PB. |
| 19 | SANTOS, Maria Inês Sousa et al. Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor. 2017. Tese de Doutorado |
| 20 | Sasseron, Lúcia Helena, and Anna Maria Pessoa de Carvalho. "Alfabetização científica: uma revisão bibliográfica." Investigações em ensino de ciências 16.1 (2011): 59-77. |
| 21 | SEBRAE. Relatório especial: A força do empreendedorismo feminino. [S. l.]: Sebrae 2020 |
| 22 | SEBRAE. Relatório especial: empreendedorismo feminino no Brasil. [S. l.]: Sebrae 2019 |
| 23 | SHIMAZAKI, Vinícius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. FaSC-Tech, v. |
| 24 | SILVA Autran De Moraes, A., Hoekesfeld, L., Bessa Sarquis, A., & Carneiro Mussi, C. |
| 25 | Souza, Quella, and Carlos Quandt. "Metodologia de análise de redes sociais." O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva (2008): 31-63 |
| 26 | Stropato, T. R., & Senhoras, E. M. (2023). Empreendedorismo Feminino. Editora IOLE |
| 27 | Tatapanoff, Kira. "Referencial teórico: introdução." (2001). |
| 28 | TOMAEŁ, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecker; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. Ciência da Informação, v. 34, p. 93-104, 2005. |

Fonte: as autoras

No Quadro 02 são encontrados todos os artigos lidos e utilizados na pesquisa:

Quadro 2 – Artigos utilizados

| ARTIGOS UTILIZADOS | |
|--------------------|---|
| 1 | BISPO, Iara Cristiana Rocha, SÁTIRO, Ingrid Porto, SANTOS, Roberta Feliciano dos. "Desafios ao empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais." (2020). |
| 2 | CINEGLAGLIA, Maria Natália et al. "Desafios do empreendedorismo feminino." (2021). |
| 3 | CONFORTO, Edivandro Carlos; Amaral, Daniel Capaldi; Silva, "Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico." (2011) |
| 4 | DA SILVA, Pablo Marion Medeiros et al. "A resiliência no empreendedorismo feminino." (2019) |
| 5 | DE MENDONÇA, Herbert Garcia. "E-commerce." (2016). |
| 6 | FERNANDES, Ronaldo Augusto Silva, Karoeny de Amorim Duarte. "Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras" |
| 7 | FONTANA, D. de M., OLIVEIRA, D. de L., RAMOS, E. G. E MASSARO, A. DOS S. "Contribuições do uso do redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino." (2021) |
| 8 | KIMURA, Herbert; Basso, Leonardo Fernando Cruz; Martin, Diógenes Manoel Leiva. "Redes sociais e o marketing de inovação." (2008) |
| 9 | LEITE, Emanuel Ferreira. "O fenômeno do empreendedorismo." (2017) |
| 10 | MENDES, Laura Zimmermann ramayana. "E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas." (2013) |
| 11 | PEREIRA, M. L., PETROLI, M. D. L. M., FRADE, G. S. "Omnichannel, da ênfase no comportamento do consumidor ao organizacional: um levantamento bibliográfico sob a ótica do marketing." (2020) |
| 12 | RODRIGUES, Sara de Azevedo. "O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores." (2012) |
| 13 | SANTOS, J. M., SILVA, M. D. S., FRADE, C. M., DE SOUSA, F. R. L. "Mídias digitais como canal de comunicação em empresas do ramo de vestuário e moda de cidade de Santa Luzia/PB." (2019) |
| 14 | SANTOS, Maria Inês Sousa et al. "Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor." (2017) |
| 15 | SEBRAE. "A força do empreendedorismo feminino." (2020) |
| 16 | SEBRAE. "Empreendedorismo feminino no Brasil." (2019) |
| 17 | SHIMAZAKI, Vinícius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. "A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos." (2019) |
| 18 | SILVA Autran De Moraes, A., Hoekesfeld, L., Bessa Sarquis, A., & Carneiro Mussi, C. "Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil." (2019) |
| 19 | SOUZA, Quella, Carlos Quandt. "Metodologia de análise de redes sociais." (2006) |
| 20 | TOMAEŁ, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecker; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. "Das redes sociais à inovação." (2005) |
| 21 | Valenciano Sentinán, Luis, Henrique Barbosa, Reginaldo José. "Conceitos de empreendedorismo." (2003) |
| 22 | YIN, Robert K. "Estudo de caso: planejamento e métodos." (2013) |
| 23 | ZENHA, Luciana. "Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?" (2016) |

Fonte: as autoras

O quadro 3 indica os artigos que não puderam ser utilizados na pesquisa:

Quadro 3 – Artigos não utilizados

| ARTIGOS NÃO UTILIZADOS | |
|------------------------|--|
| 1 | DA SILVA CARREIRA, Suelly et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015 |
| 2 | ... C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas 2002. |
| 3 | YO, M. C.; SANCHES, O. Quantitative and qualitative methods: opposition or complementarity? Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993. |
| 4 | Sasseron, Lúcia Helena, and Anna Maria Pessoa de Carvalho. "Alfabetização científica: uma revisão bibliográfica." Investigações em ensino de ciências 16.1 (2011): 59-77. |
| 5 | Martins, G. D. A. (2008). Estudo de caso. São Paulo: Atlas |
| 6 | Santos, J. M., Silva, M. D. S., Frade, C. M., de Sousa, F. R. L. (2020). A importância de atividades práticas para o ensino de gestão e empreendedorismo em um estudo de caso/The importance of practical activities for teaching management and entrepreneurship a case study. Brazilian Journal of Development |
| 7 | Tatapanoff, Kira. "Referencial teórico: introdução." (2001). |
| 8 | Köche, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica. Editora Vozes, 2016. |

Fonte: as autoras

Essa pesquisa mostrou através da revisão bibliográfica e um estudo de caso as vantagens da utilização das redes sociais como canais de vendas para as empreendedoras em seus negócios na atualidade.

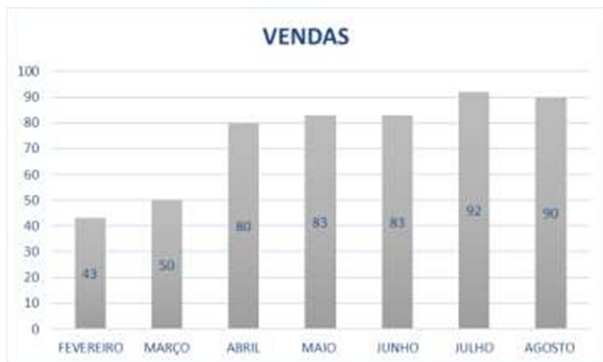
Visou entender através da coleta de dados de uma loja virtual, como o e-commerce tem um grande impacto no aumento das vendas, no engajamento, na maneira como o negócio é visto pelos seus clientes e possíveis clientes. Mostrou como as redes sociais aproximam e facilitam nas transações. Entendeu também, as mudanças e os impactos positivos que as redes sociais trazem para os pequenos e médios negócios e quais benefícios elas têm ao utilizar esse meio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do levantamento de dados feito durante o período de fevereiro de 2023 a agosto de 2023 em uma loja de roupas especificamente voltada para o público feminino, conseguimos demonstrar que a partir do aumento da utilização das redes sociais, torna a loja acessível para diversas pessoas em todo o Brasil conseguindo despertar interesse em potenciais clientes.

No gráfico abaixo pode se observar as vendas realizadas no período em que os dados foram coletados, é possível perceber o aumento do número de vendas realizadas após a utilização das redes sociais como ferramenta para o negócio:

Gráfico 01 -vendas realizadas



Fonte: as autoras

O aumento das vendas acontece junto com a progressão do número de engajamento das redes sociais:

Gráfico 02 - Engajamento da página



Fonte: as autoras

Houve também, o aumento nas visitas ao perfil que é utilizado pela loja:

Gráfico 03 - Visitas ao perfil da página



Fonte: as autoras

Os dados no gráfico 04, nos mostram que o maior alcance do número de pessoas está concentrada na cidade de Andradas, em seguida Espírito Santo do Pinhal e o menor alcance está nas cidades de São João da Boa Vista e Jacutinga:

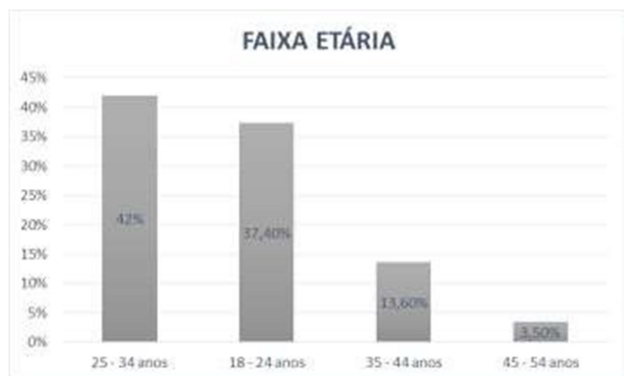
Gráfico 04 - Cidades alcançadas na página



Fonte: as autoras

A faixa etária que a loja mais alcança pessoas é entre os 25 a 34 anos, sendo que as idades entre 18 a 24 anos também são um público maior enquanto as demais idades pouco demonstram interesse:

Gráfico 05 - Faixa etária das pessoas que seguem a página



Fonte: as autoras

A pesquisa conseguiu demonstrar como a utilização das redes sociais gera um grande impacto na forma de vender e ajuda de forma significativa na obtenção de novos clientes.

Durante o período de pesquisa foi possível notar que a utilização das redes sociais como ferramenta utilizada pelos empreendedores no aumento de vendas e aumento da visibilidade de seus produtos é uma ótima estratégia, pois é notável a diferença desde o começo da pesquisa até sua conclusão.

Com a seguinte pesquisa, conclui-se que as redes sociais são aplicadas como ferramenta estratégica para o empreendedorismo feminino digital, indica impactos nos cenários de vendas e visibilidade do negócio.

A pesquisa conseguiu atingir o resultado proposto no objetivo geral demonstrando os impactos e oportunidades que as redes sociais trazem para o empreendedorismo feminino digital e trouxe o resultado do objetivo específico e demonstrou como essas ferramentas ajudaram no aumento de vendas. Atualmente a falta de investimento no uso das redes sociais como instrumento para vendas e criação de novas oportunidades vem a ser um grande problema para as empreendedoras.

É notável que o uso dessa ferramenta no meio de trabalho pode promover o sucesso do negócio, engajando mais pessoas e estimulando a comprar.

Após o levantamento de dados feito no decorrer da pesquisa obteve-se o resultado desejado, exibindo que as redes sociais aumentam o número de vendas, a visibilidade do negócio em outras cidades e ampliou de maneira significativa a captação de novos clientes.

Esse trabalho pode ser utilizado para pesquisas voltadas para o empreendedorismo

masculino e como a utilização das redes sociais como uma ferramenta de venda e visibilidade.

REFERÊNCIAS

BISPO, Iara Cristiana Rocha, SATIRO, Ingrid Porto, SANTOS, Roberta Feliciano dos. "Desafios ao empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais." (2020). Encontrado em:

<https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/191>. Acesso em: MAIO, 2023

CINEGLAGLIA, Maria Natalina et al. "Desafios do empreendedorismo feminino." (2021).

Encontrado em: https://www.researchgate.net/publication/358513757_DESAFIOS_DO_EMPREENDEDORISMO_FEMININO_NO_BRASIL_NA_ATUALIDADE. Acesso em: MAIO, 2023

CONFORTO, Edivandro Carlos; Amaral, Daniel Capaldo; Silva, "Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico." (2011). Encontrado em: <https://repositorio.usp.br>. Acesso em: JUNHO, 2023

DA SILVA, Pablo Marlon Medeiros et al. "A resiliência no empreendedorismo feminino." (2019). Encontrado em:

<https://ges.face.ufmg.br/index.php/gestaoesociidade/article/view/2346>. Acesso em: MAIO, 2023

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. "E-commerce." (2016). Encontrado em:

<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>. Acesso em: JUNHO, 2023

FERNANDES, Ronaldo Augusto Silva, Karoeny de Amorim Duarte. "Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras". Encontrado em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/1030>. Acesso em: MAIO, 2023

FONTANA, D. De M., Oliveira, D. De L., Ramos, E. G. E Massaro, A. Dos S.

"Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino." (2021).

Encontrado em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Contribui%C3%A7%C3%B5es-do-uso-de-Redes-Sociais-Virtuais-para-Fonta>

- naOliveira/cc634c0d985976c898528871cec725e0e1eba1b7. Acesso em: JUNHO, 2023
- KIMURA, Herbert; Basso, Leonardo Fernando Cruz; Martin, Diógenes Manoel Leiva. "Redes sociais e o marketing de inovações." (2008). Encontrado em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/7m7tJbtYFtk8cyFGxZ7ct9c/>. Acesso em: JUNHO, 2023
- LEITE, Emanuel Ferreira. "O fenômeno do empreendedorismo." (2017). Editora Saraiva. São Paulo - SP
- MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. "E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas." (2013). Encontrado em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: MAIO, 2023
- PEREIRA, M. L., Petroll, M. D. L. M., Fiates, G. G. S. "Omnichannel, da ênfase no comportamento do consumidor ao impacto organizacional: um levantamento bibliométrico sob a ótica do marketing." (2020). Encontrado em: <https://www.mendeley.com/catalogue/f86a6584-c5df-375f-aab9-8b9b8e90126f/>. Acesso em: JULHO, 2023
- RODRIGUES, Sara de Azevedo. "O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores." (2012)
- SANTOS, J. M., Silva, M. D. S., Frade, C. M.; De Sousa, F. R. L. "Mídias digitais como canal de comunicação em empresas do ramo de vestuário e moda da cidade de santa luzia/pb." (2019)
- SANTOS, Maria Inês Sousa et al. "Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor." (2017)
- SEBRAE. "A força do empreendedorismo feminino." (2020) SEBRAE. Empreendedorismo feminino no brasil." (2019)
- SHIMAZAKI, Vinicius Kenji; Pinto, Maria Márcia Matos. "A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos." (2016)
- SILVA Autran De Moraes, A., Hoeckesfeld, L., Bessa Sarquis, A., & Carneiro Mussi, C. "Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil." (2019)
- SOUZA, Queila, Carlos Quandt. "Metodologia de análise de redes sociais." (2008)
- STROPARO, T. R., Senhoras, E. M. "Empreendedorismo feminino." (2023)
- TOMAÉL, Maria Inês; Alcará, Adriana Rosecler; Di Chiara, Ivone Guerreiro. "Das redes sociais à inovação." (2005)
- VALENCIANO Sentanin, Luis Henrique; Barboza, Reginaldo José. "Conceitos de empreendedorismo." (2005)
- YIN, Robert K. "Estudo de caso: planejamento e métodos." (2015)
- ZENHA, Luciana. "Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?" (2018)