

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DANIEL NUNES DE OLIVEIRA

O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

CARUARU

2018

DANIEL NUNES DE OLIVEIRA

O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Curso submetido à Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos necessários com o objetivo de obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob a orientação do professor Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva.

CARUARU

2018

Trabalho de Curso submetido à Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração em Organizações.

DANIEL NUNES DE OLIVEIRA

Professor Dr. Marconi Freitas da Costa

Coordenador do Curso de Administração

BANCO EXAMINADORA:

Professor Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva

Presidente da Banca – Orientador

Professora Dra. Silvana Medeiros Costa

Membro

Professor Dr. Mário dos Anjos Neto

Membro

Dedico este trabalho a todos que contribuíram em minha
formação acadêmica

AGRADECIMENTOS

A minha família que sempre me apoiou nos estudos.

A Deus, meu criador.

A Fernanda Déu por sempre me incentivar em todos os momentos.

Ao orientador Professor Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva.

Aos meus colegas de sala de aula principalmente os Lindinhos.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram.

RESUMO

O empreendedorismo feminino vem crescendo cada vez mais ao passar do tempo e permitindo a mulher a ter sua independência financeira e social. Este estudo procurou identificar o processo de empreendedorismo feminino em relação às mídias sociais. Para obter resultados foi feita uma pesquisa qualitativa de carácter exploratório. Foi o método de entrevista aprofundada com a uma empreendedora na utilização de mídias sociais e depois de obtido os dados, foram analisados com base na análise de conteúdo. Constatou-se que a empreendedora utiliza mídias sociais e ferramentas digitais para comercializar seus produtos, foi identificado a utilização de ferramentas na gestão de marketing em mídias sociais para auxiliar as estratégias de comercialização e instrumentos de software necessários para o empreendimento. Hoje em dia, as novas tecnologias da informação e da comunicação são instrumentos muito significativos para as pessoas. Essas novas formas de mídias fazem que as empreendedoras comecem a utilizar essas ferramentas em suas estratégias de negócio.

Palavras-Chave: Empreendedorismo feminino. Marketing digital. Plano de negócios em mídias sociais. Ferramentas digitais.

ABSTRACT

Female entrepreneurship has been growing more and more over time and allowing women to have their financial and social independence. This study aimed to identify the process of female entrepreneurship in relation to social media. To obtain results, a qualitative exploratory research was carried out. It was the method of in-depth interview with the one entrepreneur in the use of social media and after obtaining the data, were analyzed based on content analysis. It was verified that the entrepreneur uses social media and digital tools to market its products products, it was identified the use of tools in the management of marketing in social media to assist the marketing strategies and software instruments necessary for the enterprise. Today, new information and communication technologies are very meaningful tools for people. These new forms of media make entrepreneurs begin to use these tools in their business strategies.

Keywords: Women entrepreneurship. Digital marketing. Business plan in social media. Digital tools.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Publicação em mídias sociais.....	31
Ilustração 2 - Publicação em mídias sociais.....	31
Ilustração 3 - Publicação em mídias sociais	31
Ilustração 4 - Publicações em mídias sociais pagas	32
Ilustração 5 - Publicações em mídias sociais pagas	32
Ilustração 6 - Publicações em mídias sociais pagas	32
Ilustração 7 - Comunicação com clientes	32
Ilustração 8 - Comunicação com clientes	32
Ilustração 9 - Comunicação com clientes	32
Ilustração 10 - Ferramentas digitais	35
Ilustração 11 - Equipamentos utilizados	36
Ilustração 12 - Equipamentos utilizados	36
Ilustração 13 - Equipamentos utilizados	36
Ilustração 14 - Equipamentos utilizados	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do empreendedor	17
Quadro 2 - Taxas de empreendedorismo inicial	19
Quadro 3 - Taxa de empreendedorismo estabelecidos	19
Quadro 4 - Característica da mulher empreendedora	20
Quadro 5 - 5 redes sociais mais utilizadas	22
Quadro 6 - Ferramentas de mídias sociais	24
Quadro 7 - Ferramentas digitais utilizadas pela entrevistada	34

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

HTML - Hypertext Markup Language

OECD- Organizações para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TEA - Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

TEE - Taxa de Empreendedores Estabelecidos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Pergunta de pesquisa.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 O conceito do empreendedorismo.....	15
2.2 Característica do empreendedor.....	17
2.3 O empreendedorismo feminino no Brasil.....	19
2.4 Marketing em mídias sociais.....	23
2.4.1 Ferramenta para o marketing digital nas mídias sociais.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 Delineamento de pesquisa.....	27
3.2 O sujeito da pesquisa.....	28
3.3 Coleta de dados.....	28
3.4 Análise dos dados.....	29

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4.1	Mulher empreendedora.....	30
4.2	Gestão das mídias sociais e marketing digital.....	32
4.3	Uso da tecnologia da informação e comunicação no empreendimento digital.....	36
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
5.1	Conclusões.....	40
5.2	Sugestão de pesquisa	41
5.3	Limitações.....	41
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	48
	APÊNDICE B – FOTOS DA PESQUISA.....	50

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o empreendedorismo obteve um crescimento considerável no Brasil e todo o mundo, muitos empregos são gerados por essa onda empreendedora. O empreendedorismo acontece quando o indivíduo aproveita o momento certo das oportunidades de criar um negócio. O empreendedorismo feminino está obtendo mais oportunidades a todo momento. Sobre empreendedorismo para Dornelas (2007), é o que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.” Em diversos setores as mulheres vem obtendo sucesso, garantindo estabilidade financeira, e êxito em seus negócios. Nos dias de hoje é comum o empreendedorismo feminino ser tema de estudos e pesquisa. Devido as dificuldades das mulheres no mercado de trabalho por preconceitos, remuneração menor que os homens a procura das mulheres por um novo negócio vem aumentando a cada dia.

Neste propósito foi elaborado pesquisa com temas como empreendedorismo, empreendedorismo feminino e marketing em mídias sociais.

A presente análise é feita através do questionamento, quais são as estratégias e dificuldades para a empreendedora analisada na comercialização dos seus produtos utilizando as mídias sociais, o estudo analisara os caminhos feitos para obter sucesso através do comercio digital por uma mulher empreendedora. Na metodologia para a construção desse trabalho foi utilizado a pesquisa qualitativa exploratória obter dados em direção ao conhecimento do tema proposto.

1.1 Pergunta de pesquisa

Observando a evolução do comercio digital e o empreendedorismo feminino, o estudo proposto tem como problema de pesquisa: Como a empreendedora utiliza as mídias sociais no seu negócio?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o processo empreendedor de uma mulher na utilização de mídias sociais na cidade de Caruaru Agreste de Pernambuco.

1.2.3 Objetivos específicos

1. Analisar a obtenção de entendimento pela mulher empreendedora entrevistada com finalidade de entender os aspectos do seu empreendimento por dentro da produção de um projeto de negócios;
1. Caracterizar o gerenciamento de empreendimento em mídias sociais;
2. Compreender o uso da tecnologia em ferramentas digitais.

1.2.3 Justificativa

O tema escolhido parte da ideia em que o empreendedorismo feminino em mídias sociais ainda é conteúdo ainda pouco explorado entre os pesquisadores. Devido a poucas oportunidades no mercado de trabalho, as mulheres estão direcionando-se a oportunidades de novos negócios. Segundo Birley (1989), as mulheres estão começando a sentir mais confiança sobre as próprias habilidades.

Devido a importância de um tema muito atual, foi pesquisado o perfil da empreendedora e suas técnicas para empreender utilizando ferramentas de mídia social.

Dessa forma será de muita importância esse trabalho para colaborar com campo de estudo do empreendedorismo feminino em mídias sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, os conceitos serão descritos a fim de contribuir com a base teórica e formação do trabalho. Existe um crescente interesse nacional e internacional pelos empreendedores, por parte de pessoas físicas, professores e estudantes universitários, e representantes do governo. Apesar de todo esse interesse, ainda não surgiu uma definição concisa e universalmente aceita. O desenvolvimento do termo. A palavra *entrepreneur* é francesa e, literalmente traduzida, significa “aquele que está entre” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD,2009).

2.1 O conceito de empreendedorismo

Para Dornelas (2001), o primeiro uso do termo empreendedorismo foi referenciado a Marco Polo, que através de uma negociação com um capitalista, fez um contrato e tentou estabelecer uma rota comercial em direção ao Oriente com o propósito de vender as mercadorias negociadas. Na antiguidade havia uma definição de que o capitalista assumia riscos de forma passiva e o empreendedor era o aventureiro que assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Empreendedorismo “é o processo de identificar, de desenvolver, e de trazer uma visão à vida. A visão pode ser uma ideia inovadora, uma oportunidade, ou simplesmente uma maneira melhor de fazer algo” (LEITE, 2006).

Dentre diversos conceitos sobre empreendedorismo pôde-se dizer que:

Empreendedorismo é o processos criar algo novo com valor, dedicando o tempos o esforço necessários, psíquicos e sociais correspondente e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRICH; PETERS; SHEPHERD,2009).

Schumpeter (1982) afirma que o empreendedorismo está ligado direto a inovação, de maneira que alega que a função do empreendedor é revolucionar o que já existe, o que é tido como padrão de produtividade, procurando um processo tecnológico ou invenção que não foi experimentado com finalidade de produzir algo novo, ou também algo antigo,

mas de uma forma nova, ocorrendo, novas opções de suprimentos, novas opções de setores novos e comercialização.

São apresentados vários conceitos sobre empreendedorismo, um deles é:

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”, de acordo com (DORNELAS, 2008, p. 22).

Outro conceito diz que:

Os empreendedores como “pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais uma na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado” (Dornelas,2005).

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (GEM, 2013, p.116).

O termo empreendedorismo é definido por Fillion (1999) Como o empreendedor é um indivíduo que idealiza, que presume, progride e efetiva as previsões, mostrado pela capacidade de estabelecer e conseguir objetivos, preservando um nível de consciência do meio em que vive e utilizando-o com o intuito de descobrir oportunidades de negócios. Ele é uma pessoa capacitada para tomar decisões relativamente arriscadas, sempre com a inovação como objetivo.

Já Gerber (2004) determina o empreendedor como sendo o indivíduo capaz de modificar a situação mais trivial em uma oportunidade excepcional, é um idealista, um sonhador, um imaginário e catalisador da mudança. Segundo o autor o empreendedor deve viver no futuro, nunca no passado e, raramente no presente. Nos negócios ele é inovador, o grande estrategista, o criador de novos métodos para penetrar nos novos mercados.

O empreendedorismo é uma atividade que vem ganhando mais espaço na economia nos dias de atuais, sua consequência está relacionada ao crescimento econômico, principalmente por manifestar novas formas de inovação, novas tecnologias, novos postos de trabalho, havendo uma melhora na sociedade e na qualidade de vida da população (BRITTO; WEVER, 2003).

2.2 Características do empreendedor

O conceito de empreendedor fica mais refinado quando são considerados princípios e termos em uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal. Em especial, o conceito de empreendedorismo sob um prisma individual foi explorado nesse século (HISRICH; PETERS; SHEPHERD,2009).

O empreendedor a seguir é definido como:

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, e outros ativos com o intuito de tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma ordem. Para o psicólogo, geralmente essa pessoa é impulsionada por certas forças – a necessidade de conseguir ou obter algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de outros. Para alguns homens de negócios, um empreendedor é interpretado como uma ameaça, um concorrente agressivo, enquanto para outros, o mesmo empreendedor pode ser aliado, uma fonte de suprimento, um cliente ou alguém que gera riqueza para outros assim como encontra melhores maneiras de utilizar recursos, reduzir o desperdício e produzir empregos que outros ficarão satisfeitos em conseguir, (HISRICH; PETERS; SHEPHERD,2009).

São modificações através de estudo a compreensão de que todo empreendedor é nato, ou seja, que ele já nasce com as características necessárias para empreender. Eles detectaram características comportamentais de pessoas de espírito empreendedor e desenvolvem métodos de treinamento que podem ser adquiridos, praticados e estimulados. Dessa forma, as pessoas terão um melhor desempenho pessoal a frente do seu negócio (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Dornelas (2005), “reafirma que os empreendedores não são natos, que eles não nascem com as características predispostas ao sucesso. O autor destaca qualidades que podem ser adquiridas pelo empreendedor”.

Conforme a visão de Fillion (1991) o empreendedor é identificado como aquele que estabelece um objetivo e busca os recursos necessários para transformar esse objetivo em realidade, ele tem assim, uma visão de oportunidade.

Para Chiavenato (2005), ser empreendedor é ser um indivíduo com percepção e senso financeiro para os negócios; é um ser proativo e realizador de propostas; é alguém que começa e atua em um negócio para realização de uma ideia ou um projeto pessoal, assumindo riscos, responsabilidades e, no final, inovando em sua área de atuação.

O empreendedor também é descrito como:

Uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor. (FILION, 1999, p.19).

Estudos realizados pelos pesquisadores Timmons e Hornaday (apud DOLABELA, 2006), Britto e Wever (2003), Hisrich e Peters (2002) e Bernardi (2003) para se ter êxito como empreendedor é necessário que se tenham as seguintes características conforme quadro.

QUADRO 1: Características dos Empreendedores de Sucesso

Timmons (1994) e Hornaday (1982)	Bernardi (2003)	Hisrich e Peters (2002)	Britto e Wever (2003)
Ter um “modelo”, uma pessoa que influencie;	Senso de oportunidade;	Independência, oportunidade de criar e dinheiro, são seus principais motivadores;	Criatividade e inovação: identificar oportunidades onde ninguém mais as vê;
Ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;	Agressividade e energia para realizar;	Tem envolvimento direto com a atividade;	Direcionar esforços num único objetivo;
Gosta de assumir riscos moderados, é inovador e criativo;	Dominância	Não ter preocupação com símbolos de status;	Força de vontade e fé; paixão para alcançar o sucesso;
Aprende com os resultados negativos, com os próprios erros;	Autoconfiança	Assumir riscos moderados;	Correr risco: quebrar regras;
Ter grande energia, trabalhar incansavelmente, dedicar-se intensamente ao trabalho;	Habilidade de relacionamento;	Sabe lidar com erros e falhas;	Foco na geração do valor; fazer as coisas da maneira mais rápida e mais barata.
Saber fixar metas e alcançá-las, lutando contra padrões impostos;	Habilidade de equilibrar “sonho” e realização;	Segue o sonho com decisão;	Não ter preocupação com símbolos de status;
Ter perseverança e tenacidade;	Independência	Servi a si e aos clientes;	
Detecta oportunidades de negócio no ambiente onde vive;	Flexibilidade e resistência a frustrações;	Transações e acordos como relacionamento básico com os outros.	

É líder: Cria um sistema próprio de relações com empregados;	Persistência		
Utiliza as informações para seu aprimoramento;	Liderança carismática;		
Ser Comprometido;	Propensão ao risco;		
Está orientado para resultados;	Criatividade		
Tece “rede de relações”	Dinamismo		
Traduz seus pensamentos em ações;	Otimismo		
Ter forte intuição.			

Fonte: adaptado de Timmons e Hornaday (apud DOLABELA, 2006), Britto e Wever (2003), Hisrich e Peters (2002) e Bernardi (2003).

2.3 O empreendedorismo feminino no Brasil

De acordo com dados do relatório do Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2007, 2010), as mulheres respondem por, aproximadamente, metade dos pequenos negócios. No entanto, estudos demonstram que as mulheres encontram ainda dificuldades para desempenhar o papel de empreendedoras, tais como: longas horas de trabalho, pressões familiares, conflitos sociais e pouco acesso a financiamento. (LITUCHY; REAVLWY, 2004; MATHEW, 2010; WINN, 2005).

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Segundo o Global Entrepreneurial Monitor a GEM (2016), no Brasil a taxa de empreendedores iniciais (TEA), é de 19,9% para mulheres e 19,2% para homens o que pode ser considerado uma distribuição parelha.

Em relação à inserção feminina empreendedora.

QUADRO 2 – Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo gênero – países selecionados - 2016

Países	Masculino	Feminino	TEA
Brasil	19,2	19,9	19,6
África do Sul	8,0	5,9	6,9
Alemanha	6,0	3,1	4,6
China	11,8	8,6	10,3
Estados Unidos	14,8	10,5	12,6
Índia	13,5	7,6	10,6
México	9,3	19,0	9,6
Rússia	6,9	5,7	6,3

Fonte: GEM 2016

No Brasil, as taxas de empreendedorismo estabelecidos segundo gênero alcançaram 19,6% entre homens e 14,3% entre as mulheres. Assim, a diferença que era apenas 0,7 em relação aos empreendimentos iniciais (TEA), sobe para 5,3 nos empreendimentos estabelecidos (TEE), (GEM, 2016)

Tabela 3 - Taxas específicas¹ de empreendedorismo estabelecidos (TEE) segundo segundo gênero – Países selecionados - 2016

Países	Masculino	Feminino	TEA
Brasil	19,6	14,3	16,9
África do Sul	3,8	1,2	2,5
Alemanha	9,6	4,4	7,0
China	8,5	6,4	7,5
Estados Unidos	10,9	7,6	9,2
Índia	5,7	3,4	4,6
México	8,7	6,5	7,5
Rússia	6,0	4,6	5,3

Fonte: GEM 2016

A Global entrepreneurship monitor (2012) define que os empreendedores nascentes são aqueles que possuem negócios com até três meses de existência, considerando como marco inicial o pagamento de salário a empregados ou a remuneração dos proprietários. Já os empreendedores novos são os proprietários de negócios com mais de três meses e menos de 42 meses de existência. Esses dois tipos de empreendedores – nascentes e novos – compõem o grupo dos empreendedores em estágio inicial que, em relação ao total da população de 18 a 64 anos, dá origem à Taxa de Empreendedores em estágio Inicial – TEA. Os empreendedores à frente de negócios com mais de 42 meses são denominados empreendedores estabelecidos. O total desses empreendedores em relação à população de referência define a Taxa de Empreendedores Estabelecidos – TEE.

As mulheres brasileiras conseguem criar novos negócios na mesma proporção que os homens, porém enfrentam mais dificuldades para fazer seus empreendimentos prosperarem. Tal fenômeno pode estar associado as condições relatadas pelas empreendedoras brasileiras como: pre- conceito de gênero; menor credibilidade pelo fato de o mundo dos negócios ser mais tradicionalmente associado a homens; maior dificuldade de financiamento; e dificuldade para conciliar demandas da família e do empreendimento. Esta situação aponta para a necessidade de maiores investimentos para dar suporte a empreendedoras, visando equilibrar a TEE (GEM,2016)

Dado que a população feminina é a que, tradicionalmente, não é o menor grau de inserção no mercado de trabalho, o ingresso desse novo contingente de pessoas no mercado de trabalho parece ter sido composto com forte participação feminina. Esse processo, concomitante à redução do número de vagas no mercado de trabalho, ajuda a explicar o forte aumento da proporção de empreendedoras por necessidade em 2015 (GEM-2015).

Birley (1989) destaca que desde então, as mulheres estão começando a se sentir mais confiantes sobre suas próprias habilidades, na construir suas próprias redes comerciais, para estabelecer a credibilidade com os clientes e fornecedores, e para começar sua vida empresarial. Todavia, conforme analisa Smith (2010) a noção de empreendedorismo ainda é ideologicamente enviesada para o mundo masculino. No quadro a seguir segue características de mulheres empreendedoras iniciais:

Tabela 4: característica da mulher empreendedora no estágio inicial.

Fonte: (HISRICH, PETERS, SHEPHERD,2009)

Características	Empreendedoras
Motivação	Realização – conquista de uma meta Independente – fazer as coisas sozinha
Ponto de partida	Frustração no emprego Interesse e reconhecimento de oportunidade na área Mudança na situação pessoal
Fontes de fundos	Bens e economias pessoais Empréstimos pessoais
Histórico profissional	Experiência no ramo de trabalho, Experiência gerencial intermediária ou administrativa na área Histórico ocupacional relacionado com serviço
Características de personalidade	Flexível e tolerante Orientado para metas Criativa e realista Nível médio de autoconfiança Entusiasmada e enérgica Habilidade para lidar com ambiente social e econômico
Histórico	Idade no início do negócio: 35-45 Pai autônomo Educação superior – artes liberais Primogênita
Grupos de apoio,	Amigos íntimos Cônjuge Família Grupos profissionais femininos Associações comerciais
Tipo de negócio	Relacionado à prestação de serviço – serviço educacional, consultoria ou relações públicas

Para a OECD (2000) as mulheres empreendem por necessidade de independência financeira, por influência familiar ou pelo desejo de conciliar trabalho e família, ou ainda, como estratégia de conquista para conseguir independência e autonomia. O estudo de Quental & Wetzel, (2002) concluiu que mulheres optam pela atividade empreendedora em razão da flexibilidade e autonomia que esta proporciona e também por fatores motivacionais relacionados não à necessidade, mas sim a uma estratégia deliberada buscando autonomia.

2.4 Marketing em mídias sociais

Segundo Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo.

Mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais. (Gabriel, 2009)

Segundo o serviço de apoio à pequenas e micro empresas – SEBRAE (2012) Com a criação desse novo comércio, chamado de s-commerce (comércio social), os varejistas abusam da criatividade e inovação, e atraem cada vez mais compradores por meio das mídias sociais. Sobre tendências e forças das mídias sociais, “SEBRAE diz que a palavra de ordem das redes sociais é interação. Comparando a internet com outros meios de comunicação em massa como televisão, rádio e jornal, estes deixam muito a desejar na interação com seu público”. De acordo com AGUIAR (2012),” as redes sociais mais comumente utilizadas são: Facebook, Twitter e Youtube”.

O seguinte quadro mostra o números de adeptos das 5 redes de mídias sociais mais utilizadas no Brasil:

QUADRO 5: Adaptado do blog marketing de conteúdo

Mídia social	Número de usuários
Facebook	130 milhões
WhatsApp	120 milhões
Youtube	98 milhões
Instagram	57 milhões
Twitter	30 milhões

A internet consente, pela primeira vez, que o consumidor se relacione com a marca de maneira ainda mais acentuada. A comunicação bidirecional agora é possível, e uma quantidade maior de informação pode enfim chegar ao fabricante. (RIBEIRO, 2003), “A Internet é essencialmente um meio de comunicação multidirecional, ou interativo” (HOFFMAN; NOVAK, 1996)

“As organizações tem usado as mídias sociais para desempenhar resultados para seus negócios, aumentando suas vendas, maximizando seus sites e melhorando o relacionamento com seus clientes. (HARRIS; ERA, 2009)”

Segundo Merigo (2009), a propaganda online apareceu no momento que alguém enviou um link via e-mail para outra pessoa, o ato de compartilhar algo via internet já identifica um tipo de propaganda. Merigo (2009) afirma que, “a tentativa de transpor a publicidade off-line para a Internet como foi perdendo força, pois a nova mídia possibilitava muitos recursos para a publicidade que com o tempo foram ganhando mais espaço e forma diferenciada”.

As pessoas comunicam-se com a publicidade por conta própria e muitas vezes são as responsáveis por amplificar o alcance da mensagem de maneira que nenhuma outra mídia proporciona, e são virais que alcançam o sucesso na internet, muitas vezes fazem o caminho inverso e chegam a televisão. (MERIGO, 2009, p.55)

Segundo Comm (2009) “mídia social é um modo bastante extenso e é possível produzi-la em tipos e maneiras diferentes, porém a melhor definição é: “o conteúdo que foi criado por seu público”. No ponto de vista de Recuero (2011), as mídias sociais têm múltiplas atributos como a “criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de Redes Sociais e a emergência do capital social mediado”.

Para Recuero (2011) mídia social é comunicação. Ela permite a integração entre as pessoas e possibilita também o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição. Na concepção de Telles (2010), “as Mídias Sociais são sites na Internet que proporciona a criação colaborativa de conteúdos, a interação social”, e o “compartilhamento de informações em diferentes formatos”. As comunidades das mídias sociais apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns encontra-se armazenadas indefinidamente, são excelentes fontes de pesquisa para atuações de marketing.

2.4.1 Ferramentas para o marketing digital nas mídias sociais

Quando o empreendedor tem muito trabalho a fazer para estratégia de marketing digital, é necessário explorar as principais ferramentas de marketing digital que podem simplificar suas tarefas.

O quadro a seguir mostram algumas das principais ferramentas em mídias sociais:

QUADRO 6: Adaptado de LAHAR 2017

FERRAMENTA	TIPO	UTILIZAÇÃO
Desygner	Para posts em redes sociais.	Integra imagens para criar posts impactantes em suas mídias sociais.
Google Analytics		Ao cadastrar um site no Google Analytics, é enviadas estatísticas de visitação.

Wix	Construção de sites	Ferramenta online de criação e edição de sites em HTML5 e sites mobile.
Cliktale	Mapa de calor	Análise de sites que criam mapas coloridos que mostram os pontos por onde os mouses dos usuários mais clicaram. Bom para saber em que locais da página são mais ou menos acessados.
Tinypng	Compressão de imagens	Uma Ferramenta que comprime as imagens Sem perda de qualidade.
ThriveLeads	Captação de leads	São janelas de captura de leads que, em função dos movimentos do mouse do usuário, detectam se está saindo do site e abre pop-ups na tela com mensagens para assinatura de newsletter.
Infogr.am	Criação de infográficos	Permite aos usuários criar gráficos, mapas e infográficos.
Powtoon	Animações	É uma ferramenta que permite a criação de slides e vídeos animados.
Buffer	Agendamento de posts	Serviço que permite agendas posts no Instaram.
Instagram	Rede social	Compartilha fotos e vídeos entre seus usuários.
Facebook	Rede social	Usuários criam conta que contém fotos, vídeos e lista de interesses pessoais.
Mercado pago	Pagamentos	Receber pagamentos com cartões
Inshot	Edição	Editor de fotos e vídeos
Aplicativo bancário	Finanças	É utilizado para pagamentos, transferência bancaria, consultas e recebimento.
WhatsApp	Rede social	Troca de mensagens

3. METODOLOGIA

Este capítulo aponta os métodos e técnicas que serão utilizados para assimilar o fenômeno estudado. O capítulo aborda qual tipo de pesquisa utilizado, bem como as estratégias utilizadas na obtenção e análise dos dados.

O método científico, resultado do encontro da especulação com o empirismo, é baseado na **observação, experimentação e mensuração**. As conclusões podem ser verificadas por qualquer outro membro da comunidade científica, pois trata-se de um conhecimento racional escrito em linguagem própria para tal. A definição de um método permite que o conhecimento científico se torne sistemático, preciso e objetivo (BEZZON, 2004,).

3.1 Delineamento de pesquisa

Esta é uma pesquisa **qualitativo de cunho exploratório**. De acordo com Teixeira (2005) Na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. A pesquisa qualitativa apresenta aspectos fundamentais que segundo Flick (2009) consistem na apuração adequada de métodos e teorias apropriados, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de conhecimento, e na pluralidade de abordagens e métodos. Em relação ao método qualitativo, Goldenberg (1999) enfatiza as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para um grupo pesquisado, ou seja, obtém questões relevantes para o estudo de caso.

A pesquisa é de carácter exploratório, visto que o tema adotado é pouco explorado, em conformidade com Severino (2007) a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assiduamente camponeses trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto. Pesquisa exploratória para Collis e Hussey (2005), “é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa

quando há poucos ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou problema”.

3.2 O sujeito da pesquisa

Foram definidos para o sujeito do estudo uma empreendedora de Artigos personalizados. Desta maneira, utilizou-se o Ateliê ODéu, localizado no bairro das rendeiras em Caruaru, o qual é descrito com foco no comércio nas mídias sociais.

Segundo Creswell (2010) existem dois pressupostos importantes que devem ser considerados na escolha dos sujeitos de pesquisa, quais sejam: (1) os sujeitos devem ter experiência vivida do fenômeno estudado; e (2) os sujeitos devem ter capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido.

No próximo será exposto qual o método utilizado para a realização da coleta de dados.

3.3 Coleta de dados

Afim de obter respostas para o problema de pesquisa, a análise fará uso de entrevista individual como procedimento de coleta de dados. A entrevista de acordo com Lima (2008) pode ser definida como um encontro entre duas pessoas afim de que uma ou mais delas obtenham dados, informações, opiniões, impressões, interpretações, posicionamentos, depoimentos, avaliações etc., a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza acadêmica ou profissional.

3.4 Análise dos dados

Depois das informações coletadas, iniciou-se o estudo dos dados. As informações foram obtidas através de uma entrevista de forma presencial, dessa forma foi feita a análise dos dados obtidos e transformados em estudo de caso, anexando figuras para gerar mais segurança e precisão na obtenção dos resultados.

No próximo capítulo é apresentado análise dados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O intuito desse capítulo é de apresentar e analisar os dados obtidos por intermédio das entrevistas utilizadas com a proprietária do ateliê ODéu, localizado na cidade de Caruaru Pernambuco, objetivando investigar o processo empreendedor em mídias sociais. Neste momento procurou-se identificar o perfil da mulher empreendedora em mídias sociais. As análises foram realizadas, tendo por suporte entrevistas elaboradas.

4.1 Mulher empreendedora

1. Quais os motivos a incentivaram a empreender?

Conquistar independência financeira, desejo de causar impacto positivo na vida das pessoas, paixão pela área que atuo e oportunidade de iniciar um novo empreendimento. Com a popularidade das redes sociais observei uma nova Oportunidade de empreender.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd, (2009), os motivos relacionados a mulher na hora de empreender deve-se a falta de oportunidade no mercado de trabalho, realização pessoal e experiência no ramo de trabalho. Segundo estudo da OECD (2000), as mulheres por necessidade de independência financeira, por influência familiar ou pela facilidade de conciliar trabalho com a família, buscam obter Seu próprio negócio. Cada dia que passa às mulheres por questões de falta de oportunidade, tempo para família, realização pessoal e independência financeira, estão cada vez mais realizando novos negócios e conquistando mais espaço no meio do empreendimento.

2. Depois de constatar o negócio, como foi o procedimento de criação do plano de negócio? E a quanto tempo tem o negócio?

Iniciei identificando o público alvo, depois analisei o meu produto oferecendo qualidade e por fim o custo benefício, assim pude consolidar minha ideia a esse novo negócio. Tenho meu negócio aproximadamente 8 anos.

Para Leite (2006) empreender é o processo de identificar, desenvolver buscar uma oportunidade de vida. A visão podem ser uma ideia inovadora. Conforme Filion (1991) o empreendedor é identificado como aquele que estabelece um objetivo e busca recursos necessários para transformar esse objetivo em realidade. A global Entrepreneurship Monitor (2012), define que o empreendedor estabelecido precisa ter mais que 3,5 anos de negócio.

Foi observado que a empreendedora identificou o campo de atuação, produziu produtos com materiais de qualidade e oferecendo com um preço acessível. O negócio pesquisado informa ter próximos 8 anos do seu empreendimento, por isso considerada uma empreendedora estabelecida, com a marca já conhecida e com clientes consolidados.

3. Você enfrentou obstáculos quando decidiu elaborar o seu próprio empreendimento, pela fato de ser mulher? Como você tratou com esses obstáculos?

Sim. Ser empreendedora é e continua sendo uma tarefa desafiadora.

O cuidado com a família, o negócio e consigo mesma gera uma dificuldade de lidar com tudo isso.

A descrença quanto ao potencial, também foi uma grande barreira, calma e paciência, nesse caso são grandes virtudes além da questão do tempo.

Trazendo novas soluções a serem exploradas, entregar os produtos no prazo e com qualidade, faz com que esses paradigmas sejam quebrados.

De acordo com Lituchy; Reavlwye (2004), Mathew (2010) e Winn (2005), demonstram que as mulheres ainda encontram dificuldades para desempenhar a tarefa de empreendedoras, tais como; longas horas de trabalho, pressões familiares, conflitos sociais e pouco acesso a financiamento.

Nessa questão a empreendedora expõe e detalha as barreiras enfrentadas, muitas mulheres sofrem com o pouco tempo tendo que ser dividido entre o trabalho e a família, problemas sociais como machismo implantado na sociedade e a falta de incentivo para o gênero.

4.2 Gestão das mídias sociais e marketing digital

4. Como você definiria o mercado em mídias sociais?

Futuro. As mídias sócias proporcionaram muitas oportunidades para quem tem visão, pois propagam alto índice de percepção do serviço/marca/produto, com baixo custo de investimento, além de facilitar a interação com os clientes.

Para Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação social. No ponto de vista de Recuero (2011), as mídias sociais tem múltiplos atributos como a criatividade, conversação e diversidade de fluxo de informação. As mídias sociais formam uma rede

pessoas interligadas e facilitam a comunicação entre o empreendedor e seu público alvo. É uma forma eficaz e barata de se obter resultados.

5. Quais as mídias sociais você usa? E por quê?

Facebook, Instagram e WhatsApp, são as ferramentas de mídias sociais mais populares, acabam contribuindo de maneira bem mais efetiva.

As redes sociais mais comumente utilizadas são: Facebook, Instagram, WhatsApp, youtube e Twitter. Devido a um grande número de usuários, se tornou muito efetivo a estratégia de marketing em mídias sociais.

6. Quais as estratégias de marketing digital usadas por você no momento de utilizar as mídias sociais.

Mantenho padrão na comunicação, e nas fotos apresentadas, atenção com os clientes, mantendo o alto nível de respostas e também faço duas vezes por mês publicações pagas no facebook e Instagram para alcançar um maior número de pessoas.

Prints da tela do Instagram e facebook em publicações em mídias sociais:



Ilustração 1: divulgação



Ilustração 2: divulgação



Ilustração 3: divulgação

Prints da tela do facebook relacionados a publicações pagas:



Ilustração 4: direcionamento de propagando paga



Ilustração 5: público alvo



Ilustração 6: pagamento

Prints de tela de WhatsApp com comunicação com clientes:



Ilustração 7

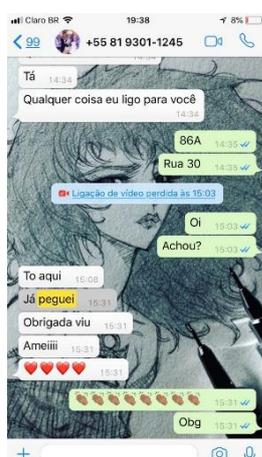


Ilustração 8



Ilustração 9

7. Tem plano de marketing digital?

Sim, procuro ouvir meu público para entender o que importa pra eles, assim criando produtos que eles consideram atraentes e relevantes, distribuindo conteúdo sobre meu negócio e criando promoções o que é super importante, levando em consideração de que há milhões de pessoas presentes nas mídias sociais. Tenho uma proposta de fazer propaganda em horários específicos, 10:00, 16:00 e as 22:00. Esses horários foi observado por mim como mais efetivo na comercialização.

Segundo Gabriel (2009), Mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.

A empreendedora busca na utilização do feedback, obter informações para adaptar melhor sua estratégia de plano de negócio digital. Ela fala também da importância de promoções, ferramenta para superar a forte concorrência.

8. Quais as dificuldades enfrentadas ao usar mídias sociais?

As dificuldades em usar mídias sociais sociais, é a forte concorrência é o preço a ser pago com as publicações para propaganda.

As mídias sociais está sendo uma ferramenta muito explorado por empreendedores, por isso o número muito grande de concorrência. Embora as redes de mídias sociais tenham sua admissão grátis para usuários, né, todas as ferramentas são gratuitas, gerando assim um custo ao negócio.

4.3 Uso da tecnologia da informação e comunicação no empreendimento digital

É comum nos dias de hoje os empreendedores usarem a tecnologia para potencializar seu negócio na hora de definir as estratégias nas mídias sociais.

9. Quais as ferramentas tecnológicas de marketing digital você mais usa?

Eu utilizo para fazer minhas artes e publicações as seguintes ferramentas: Desygner, Instagram, facebook, Mercado pago, inshot, aplicativo bancário.

Essas são ferramentas essenciais para o desenvolvimento da estratégia digital, na tabela seguindo mostra a utilidade de cada uma delas:

QUADRO 7: Ferramentas digitais usadas pela entrevistada.

Ferramenta	Tipo	Utilização
Desygner	Para posts em redes de mídias sociais	Integra imagens para criar posts impactantes em suas mídias sociais.
Instagram	Rede social	Compartilha fotos e videos entre seus usuários.
Facebook	Rede social	Usuários criam conta que contêm fotos, videos e lista de interesses pessoais.
Mercado pago	Pagamentos	Receber pagamentos com cartões
Inshot	Edição	Editor de fotos e vídeo
Aplicativo bancário	Finanças	É utilizado para pagamentos, transferência bancaria, consultas e recebimento.
WhatsApp	Rede social	Troca de mensagens
Corel Draw	Desenho gráfico	Possibilita a criação e manipulação de vários gráficos.

Em seguida print da tela com as ferramentas digitais:



Ilustração 10

10. Você aprendeu a usar as ferramentas tecnológicas digital? Você fez algum curso?

Nunca fiz curso, aprendi errando e refazendo e em experiências profissionais passadas.

Para Chiavenato (2005), o ser empreendedor é uma pessoa criativa de fácil percepção e realizador de propostas.

A resposta da empreendedora mostra que o caminho do conhecimento para uso das ferramentas digitais, podem ser de uma forma empírica. A necessidade de obter seu negócio incentivaram a empreendedora no caminho da aprendizagem.

11. Quais equipamentos você utiliza para produzir seus produtos? Tem algum custo mensal para utilizar esses equipamentos? Quais são?

Os equipamentos por mim utilizados são notebook, impressora, roteador, smartphone, tenho custos com internet, tintas e energia, pago R\$ 60,00 de energia, R\$ 50,00 de tinta e R\$ 80,00 de energia.

O Sebrae (2017), compreende que é fundamental o investimento dos empreendedores em tecnologia da informações em equipamentos de hardware, como

computadores, smartphone, impressoras e outros que possam contribuir para o desenvolvimento do plano de marketing digital.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando tempo e assumindo riscos financeiros e recebendo recompensas financeiras.

A empreendedora utilizar hardware para execução do seu trabalho e para isso tem um custo mensal. Equipamentos adequados para o negócio é muito importante para a eficiência do empreendimento.

Segue fotos dos equipamentos utilizados:



Ilustração 11



Ilustração 12

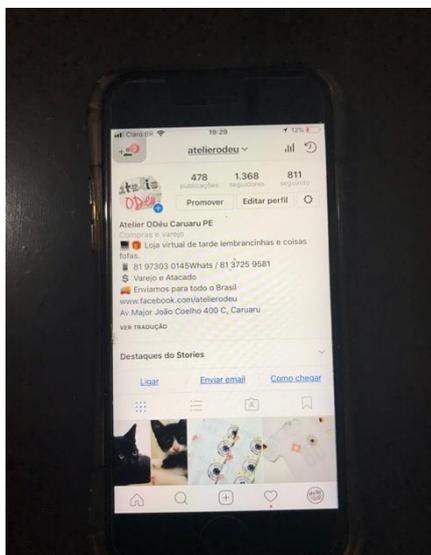


Ilustração 13



Ilustração 14

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo, serão exposto nas seções abaixo: as conclusões resultantes da pesquisa; as limitações de pesquisa e as recomendações para pesquisas futuras.

5.1 Conclusões

Este trabalho abordou o empreendedorismo feminino nas mídias sociais, analisando como uma mulher empreendedora utiliza as mídias sociais para obter sucesso no seu negócio.

O primeiro objetivo foi analisar a mulher empreendedora, verificando quais motivos incentivaram a empreender, a criação do plano de negócio e os obstáculos vivenciados por ser mulher. De acordo com o estudo as principais motivações são a independência financeira e gostar do que faz. A entrevistada ressaltou a popularidade das mídias sociais como oportunidade de empreender.

O segundo objetivo foi analisar a empreendedora em relação à gestão das mídias sociais e marketing digital. A entrevistada definiu o negócio em mídias sociais como algo futurista e proporcionado muitas oportunidades para quem é visionário. Na coleta de dados foi identificado o uso das redes sociais mais populares; facebook, WhatsApp, Instagram. Quando foi perguntado sobre estratégias de marketing digital, a empreendedora disse manter o padrão de qualidade no feedback com os clientes, nas fotos postadas e com publicações pagas para obter maior alcance nas mídias sociais.

Outro tema abordado foi verifica se a empreendedora tinha plano de marketing digital, ela respondeu que cria produtos que ela considera atraentes para seu público alvo procurando ouvir suas necessidades. Quando indagada sobre as dificuldades para usar as mídias sociais, ela disse que é a forte concorrência e ter que pagar por postagens para alcançar um público maior.

O terceiro objetivo foi entender o uso da tecnologia da informação e comunicação no empreendedorismo digital. A entrevista informou usar alguns programas digitais para o processo produtivo e estratégico do seu negócio, foi identificado

ferramentas de redes sociais, edição de fotos e vídeos, bancários, pagamentos e desenho gráfico. Algumas ferramentas descritas no referencial teórico que a entrevistada não utiliza, pode ser de grande ajuda no planejamento do seu negócio. Quando perguntado se a empreendedora fez algum curso para utilizar as ferramentas digitais, ela respondeu que não informou que aprendeu com experiência profissionais passadas e em alguns momentos errando e refazendo. Foi analisada que a entrevista usa equipamentos como; computador, smartphone, roteador e impressora para produzir seus produtos e criar artes para as redes de mídias sociais.

5.2 Sugestão de pesquisa

O estudo procurou contribuir para a sugerir mais estudos sobre empreendedorismo feminino e mídias digitais.

De acordo com o estudo, sugere-se algumas recomendações para estudo, como: analisar os motivos das mulheres empreender, estudar as maneiras de utilização das mídias sociais e ferramentas digitais e pesquisar os principais instrumentos digitais.

5.3 Limitações

A limitação de pesquisa se deu pelo motivo de ser apenas uma mulher entrevistada para coleta de dados, por isso as características não podem, ser generalizadas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. A. Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório com as bibliotecas da UNICAMP, UNESP e USP. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

BEZZON, Lara Crivelaro. Guia Prático de Monografias, Dissertações e Teses. Campinas-SP: Alínea, 2004.

BRITTO, F. WEVER, L. Empreendedores Brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. 4. ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneuria process. Journal of Business Venturing, 1989.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: Um guia para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMM, Joel. O poder do twitter: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. 1ª edição. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DORNELAS, J. C. A. Transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2017.

FARAH, O. E.; CAVALCANTE, M.; MARCONDES, L.P. Empreendedorismo Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FILION, L. J. O Planejamento do seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. RAE. Vol. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr/jun 1999.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. Coleção Pesquisa Qualitativa (Coordenação de Uwe Flick) . Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2009a.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

GERBER, M. E. Empreender: Fazendo a diferença. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2004.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Gestão em empreendedorismo. São Paulo: GEM, 2007

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Gestão em empreendedorismo. São Paulo: GEM, 2015

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Gestão em empreendedorismo. São Paulo: GEM, 2016

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2013. Curitiba: IBQP, 2013

GOLDENBERG, M. Art. é de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1999

HARRIS, L.; RAE, A. Social network: The future of marketing for sal bussiness. Journal of Business Strategy, Bradford, V30, N.S, 2009.

HISRICH. R.D.; PETERS. M. P.; SHEPHERD.D. A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hipermídia computer-mediated environments: conceptual foundations. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, Jul., 1996.

LEITE, E. EMPREENDEDORISMO: Inovações e Incubações de Empresa. Bagaço. 2006

LIMA, M. C. Manografia: A engenharia da produção acadêmica. 2. Ed. rev. e atualizada – São Paulo : Saraiva, 2008.

LITUCHY, T. R.; REAVLEY, M. A. Women entrepreneurs: a comparison of international small business owners in Poland and the Czech Republic. Journal of International Entrepreneurship, n. 2, v. 61, p. 61-87, 2004.

MARKETING DE CONTEÚDO. 2017. Disponível em <<<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>>

MERIGO, Carlos. "Propaganda on line". In: SPYER, Juliano (org.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 1ª edição. São Paulo: Não Zero, 2009.

OECD (2000). Les femmes entrepreneurs à la tête de PME: pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir. 29-30 nov. Paris.

Quental, C. & Wetzel, U. (2002). "Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras". In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD. 26, Salvador.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: sulina, 2009.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José. Entenda a propaganda; 101 perguntas e respostas Sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. 1ª edição. São Paulo:

Editora Senac, 2003

SEBRAE, serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. É importante escolher as tecnologias adequadas para sua empresa. 2012. Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/\\$File/NT00047332.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/$File/NT00047332.pdf)

SEBRAE, serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. É importante escolher as tecnologias adequadas para sua empresa. 2017. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/e-importante-escolher-as-tecnologias-adequadas-para-a-sua-empresa,0831ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científica. São Paulo: Cortez, 2007

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. Trad. Maria Silva Possas, Coleção Os economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SMITH, R. Masculinity, doxa and the institutionalisation of entrepreneurial identity in the novel Cityboy. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 2, n. 1, p. 27-48, 2010.

TEIXEIRA, E. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma nova teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Entrevistada: _____

Idade: _____

Formação Profissional: _____

Idade que começou a empreender: _____

Data da Entrevista ___/___/___

12. *Quais os motivos a incentivaram a empreender?*

13. *Depois de constatar o negócio, como foi o procedimento de criação do plano de negócio? E a quanto tempo tem o negócio?*

14. *Você enfrentou obstáculos quando decidiu elaborar o seu próprio empreendimento, pela fato de ser mulher? Como você tratou com esses obstáculos?*

1. *Como você definiria o mercado em mídias sociais?*

2. *Quais as mídias sociais você usa? E por quê?*

3. *Quais as estratégias de marketing digital usadas por você no momento de utilizar as mídias sociais.*

4. *Tem plano de marketing digital?*

5. *Quais as dificuldades enfrentadas ao usar mídias sociais?*

6. *Quais as ferramentas tecnológicas de marketing digital você mais usa?*
7. *Você aprendeu a usar as ferramentas tecnológicas digital? Você fez algum curso?*
8. *Quais equipamentos você utiliza para produzir seus produtos? Tem algum custo mensal para utilizar esses equipamentos? Quais são?*

APÊNDICE B – FOTOS DE PESQUISA: PRODUTOS COMERCIALIZADOS

Foto 1: almofada cervical



Foto 2: copos personalizados



Foto 3 almofada bombom



Foto 4: pantufa personalizada



Foto 5: almofadas recortadas personalizadas



Foto 6: almofadas recortadas personalizadas e perfumadas



Foto 7: camisas personalizadas



Foto 8: camisa infantil personalizadas



Foto 9: almofada de colorir personalizada



Foto 10: toalha personalizada



Foto 11: camisa futebol personalizada

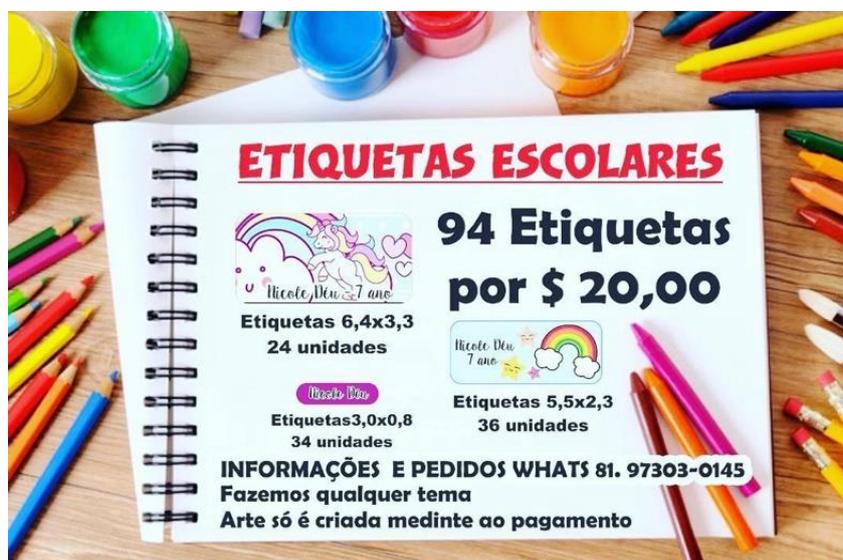


Foto 12: adesivos personalizados