

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA AZEVEDO FARIA
SABRINA PANNO**

***GIRL POWER: DE QUE FORMA AS MÍDIAS SOCIAIS AJUDAM NO
DESENVOLVIMENTO DOS EMPREENDIMENTOS FEMININOS NOS
MUNICÍPIOS PERTENCENTES A AMOP (ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO
OESTE DO PARANÁ)***

Cascavel - Paraná

2022

AMANDA AZEVEDO FARIA
SABRINA PANNO

***GIRL POWER: DE QUE FORMA AS MÍDIAS SOCIAIS AJUDAM NO
DESENVOLVIMENTO DOS EMPREENDIMENTOS FEMININOS NOS
MUNICÍPIOS PERTENCENTES A AMOP (ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO
OESTE DO PARANÁ)***

Projeto de Pesquisa registrado na Coordenação de Pesquisa e Extensão - COOPEX como requisito parcial para aprovação na Disciplina de TCC 1, do curso de Administração do Centro Universitário FAG.

**Prof^a Orientadora: Patrícia Maria
Reckziegel da Rocha**

Cascavel - Paraná

2022

RESUMO

Por muitos anos, o mercado de trabalho negaceou as mulheres. Diligentes, elas conquistam seu espaço no mercado de trabalho e conciliam uma jornada dupla de ocupação profissional e de esposa/mãe. Com os avanços da tecnologia, empreender vai além das fronteiras físicas, possibilitando anunciar serviços e produtos em mídias sociais. Com a finalidade de reconhecer a importância do marketing digital na vida das empreendedoras dos municípios que integram a AMOP, questionários foram encaminhados e a análise foi do tipo quantitativa, em que elas avaliaram a relevância dos recursos digitais para o desenvolvimento da empresa. Contudo, apenas um pequeno número se dedica de fato. Conclui-se, a partir das informações obtidas, que o empreendedorismo digital feminino, por mais que esteja conquistando seu lugar, também enfrenta adversidades, encarando os novos desafios do mundo das mídias sociais.

Palavras-chave: Mídias sociais; Marketing; Empreendedorismo feminino.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedor é a pessoa que inicia ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos, responsabilidades e inovando continuamente (SOUZA, 2019). Segundo Amorim e Batista (2017), o empreendedor tem como função ajudar nas necessidades que a sociedade possui, contribuindo com o crescimento do mercado. A definição do ser empreendedor não envolve somente os fundadores de empresas e criadores de novos negócios, mas também os membros da segunda ou terceira geração das mesmas e criadores de novas gerações de empresas familiares e os gerentes (LONGENECKER *et al*, 1998).

No início do empreendedorismo, poucas mulheres assumiram o papel de empreendedoras; as que iniciaram seus próprios negócios faziam parte de um pequeno grupo, pertencentes à nobreza ou burguesia, no qual eram mais instruídas ou eram descendentes de famílias poderosas (TRINDADE, 2018).

Porém, a presença de mulheres empreendedoras tem tido um aumento significativo desde o século XX. Segundo estudo realizado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* em 49 países, o Brasil subiu para a sétima posição na lista de empreendedorismo feminino em 2018. Desde então, as mulheres ocupam cargos na política, ciência, tecnologia e outros campos. Em um contexto político e econômico, em que a figura da mulher ganha destaque, assistimos ao surgimento de estudos e movimentos de defesa dos direitos das mulheres, da sua participação na sociedade e da igualdade de gênero (RODRIGUES, 2017).

O crescimento das mulheres empreendedoras como agentes na sociedade é um dado estatístico significativo, pois é o resultado de quebra de paradigmas e preconceitos, como o machismo e a falta de incentivo, que existem até hoje. O empreendedorismo feminino ainda é muito recente e possui muitas dúvidas sobre seu caráter comportamental. E nesse viés, busca-se a análise do perfil das mulheres empreendedoras e o que as levaram a abrir um negócio próprio (SOUZA, 2019).

As mulheres empreendedoras veem o *marketing* digital como uma estratégia promissora para aumentar as vendas e atrair novos clientes. Principalmente porque o Brasil é, atualmente, um dos países da América Latina que mais investe nessa ferramenta de comunicação, o que leva os empresários ao máximo de aproveitamento do avanço das novas tecnologias. Deste modo, é possível presumir que o *marketing* digital é um meio de comunicação promissor para mulheres empreendedoras, como forma de divulgarem seus produtos e serviços (CINTRA, 2010).

Os estudos anteriores sobre o assunto estão divididos nos parágrafos seguintes, ocupando-se acerca do *marketing* digital, além das redes e mídias sociais.

As pesquisas realizadas sobre *marketing* digital relacionado ao empreendedorismo feminino foram elaboradas pelos seguintes autores: Oliveira (2021), que investigou como as redes sociais ajudam as empreendedoras a venderem e divulgarem seus produtos na cidade de Palmas, no estado do Tocantins; Bispo e Santos (2021), que buscaram verificar a contribuição do *marketing* digital no empreendedorismo feminino, destacando a utilização de ferramentas para alavancar os negócios empresariais, tendo em vista os grandes avanços tecnológicos e as diversas maneiras de se produzir e divulgar produtos e serviços; Silva, Carvalho, Matto e Medeiros (2021), que tiveram como objetivo principal avaliar os impactos do *marketing* digital no *branding* de uma empresa do setor de serviços, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com *marketing on-line*.

Após a análise dos demais artigos, este estudo diferencia-se, principalmente, por se tratar de uma pesquisa realizada nos 54 municípios pertencentes à AMOP (Associação dos Municípios do Oeste do Paraná), além de ter como foco as mídias sociais e não somente o *marketing* digital.

Após destacar a lacuna de pesquisa, surge o seguinte problema: **De que forma as mídias sociais auxiliam no desenvolvimento dos empreendimentos femininos nos municípios que pertencem à AMOP (Associação dos Municípios do Oeste do Paraná)?**

Com o intuito de esclarecer o problema, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a forma como as mídias sociais auxiliam no desenvolvimento dos empreendimentos femininos nos municípios que pertencem à AMOP (Associação dos Municípios do Oeste do Paraná).

Para a consecução do objetivo geral, foram delineados objetivos específicos: a) Analisar o perfil das respondentes e o tipo de negócio; b) Identificar quais são as redes sociais mais utilizadas pelas empreendedoras; c) Avaliar quais os benefícios da utilização das redes sociais pelas empreendedoras; d) Avaliar quais as dificuldades da utilização das redes sociais pelas empreendedoras.

Este trabalho justifica-se para a área social, pois se destaca a quebra de paradigmas sobre empreendimento gerenciado pela mulher, visto que esta possui um lugar no mercado de trabalho e não ficando apenas com as tarefas domésticas. Já para o nível acadêmico, este trabalho serve para auxiliar nas análises de dados que mostram a evolução da mulher no mercado de trabalho. Na área teórica, esse estudo se faz importante para mostrar como as mídias sociais ajudam nos empreendimentos, principalmente no feminino, uma vez que não há muitos estudos acerca do tema.

O presente trabalho está dividido em cinco partes. Após essa introdução, apresenta-se a base teórica; após, a metodologia; em seguida, a análise e discussão dos resultados e, por fim, a conclusão.

2 BASE TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo Feminino

O movimento do empreendedorismo feminino está em ascensão em todo o mundo como resultado dos avanços na proteção dos direitos das mulheres e da busca permanente pela igualdade entre homens e mulheres. Esse fato traz, além da diversidade, uma mudança de paradigmas e um renascimento no mundo dos negócios (COELHO e QUIRINO, 2021).

De acordo com Amorim e Batista, (2017) a Primeira e a Segunda Guerra Mundial foram um poderoso impulso para a entrada das mulheres no mercado de trabalho. No Brasil, foi na década de 1970 que as mulheres começaram a ingressar em maior número, dando origem aos movimentos trabalhistas e feministas do país.

Segundo pesquisa realizada pelo Serasa *Experian* em 2017, existem cerca de 8 milhões de empreendedoras no Brasil que estão divididas em diversas regiões e focadas em diferentes ramos de negócios, sempre buscando atingir seus objetivos, como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Empreendedoras Localizadas pelo Brasil

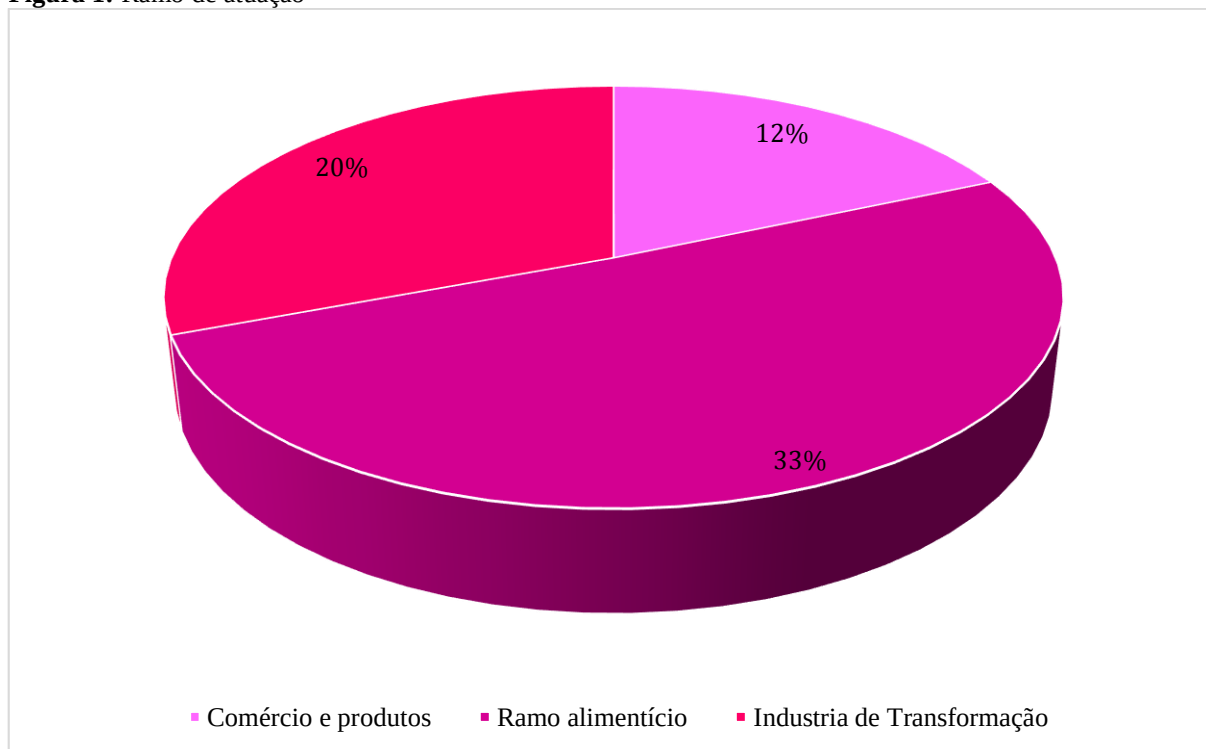
EMPREENDEDORAS LOCALIZADAS PELO BRASIL	
REGIÃO	PORCENTAGEM
Sudeste	53,2%
Sul	19,5%
Nordeste	15,9%
Centro-Oeste	7,1%
Norte	4%

Fonte: Sebrae (2017).

Tendo em vista o Quadro 1, percebe-se que as empreendedoras se concentram mais na Região Sudeste do Brasil, seguida pela Região Sul. Os ramos de atuação das empreendedoras que mais se destacam são o comércio de diferentes tipos de produtos e o ramo alimentício, o

qual entende-se por diferentes ramos, como padarias, restaurantes e bares. Por fim, tem-se a indústria de transformação, em que a matéria-prima é transformada em um produto, como por exemplo a produção de roupa, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Ramo de atuação



Fonte: Sebrae (2017).

De acordo com Sebrae (2017), 33% das mulheres possuem empreendimentos no ramo de comércio de produtos, 20% no ramo alimentício e 12% no ramo da indústria de transformação. Comparando-se aos homens, as mulheres donas de seu próprio negócio tendem a ser mais jovens e ganhar menos, têm maior escolaridade, geralmente trabalham sozinhas, têm menos horas trabalhadas, têm pouco tempo na atividade atual, empregam menos, possuem estrutura de negócio simples, atuam mais no setor de serviços (como alojamento e alimentação) e ganham destaque no setor de informação e comunicação (SEBRAE, 2022).

O número de mulheres empreendedoras de 6 a 10 funcionários no quarto período de 2019 foi de 12%, já no final de 2021, subiu para 14%. E o número de empreendedoras foi de 72% a 74%, porém o seu número de funcionários é de 1 a 5 somente. Avalia-se, pelos dados, que o empreendedorismo feminino é algo novo comparado ao do público masculino (SEBRAE, 2022).

2.1.1 Barreiras Encontradas Pelas Mulheres para Assumir Cargos Elevados

Segundo Amorim e Batista (2017), no decorrer da história, descobriu-se que, à medida que as mudanças na sociedade ocorrem, as mulheres passam a assumir responsabilidades distintas de sua vida doméstica e familiar. Porém, por um longo tempo, a sociedade utilizou a diferença biológica para justificar a disparidade entre homens e mulheres. Mas, de acordo com Oliveira (1997), o funcionamento do cérebro não indica, em momento algum, que as características sejam melhores e as femininas piores – elas só possuem variedade de habilidades. Antes da Revolução Industrial, o trabalho feminino fora de casa era visto como menos eficiente que o dos homens, pois lugar de mulher era em casa.

Após a Revolução Industrial, este cenário começou a mudar. O número de mulheres empregadas aumentou, trazendo a mesma para o trabalho fabril, quando o aumento da produtividade era necessário, apesar da jornada de trabalho e dos salários serem desiguais. Ainda no século XIX, iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho, dentre outros. Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias e escritórios, mas sem abandonar seus lares e suas funções, começando então uma dupla jornada (AMORIM e BATISTA, 2017).

Para elas, o prazer de gerir o seu próprio negócio como consequência de uma maior liberdade e flexibilidade é temperado com a insatisfação. Isto se dá devido às exigências de tempo, que deve ser equilibrado entre as necessidades do negócio e os interesses dos filhos e outros dependentes. Como resultado, a realidade da experiência de uma mulher empreendedora geralmente tem aspectos negativos e é uma fonte de tensão real. As experiências negativas surgem de questões como compromissos conflitantes, sentimento de culpa e tensões decorrente de suas próprias perspectivas e de outros sobre o papel tradicional da mulher na sociedade, particularmente seu papel como mãe e cuidadora principal (ALPERSTEDT; FERREIRA e SERAFIM, 2014 *apud* MCGOWAN *et al*, 2012).

Ainda segundo Alperstedt; Ferreira; Serafim (2014) *apud* McGowan *et al* (2012), outros fatores incluem a saúde pessoal, o bem-estar emocional, níveis de energia, sentimentos de isolamento e estresse no local de trabalho. Profissionalmente, as mulheres enfrentam desafios devido à falta de experiência como empreendedoras, medo do risco financeiro e da dívida, falta de modelos e baixo nível de assistência.

2.2 MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital, que surgiu na década de 60 e tornou popular na década de 80/90, tem como objetivo a captação de novos clientes e a fidelização dos mesmos. Ele possibilita a aproximação do público alvo da empresa com a mesma, através de formas mais fáceis e direta. Essa interação é realizada através de diversos canais, como as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Orkut*, *Twitter*, *LinkedIn*, *blogs*, além do *e-mail*, passando ao cliente tudo que a empresa tem de melhor e transmitindo confiança (SILVA; CARVALHO; MATTO e MEDEIROS, 2021).

O *marketing* digital é uma ferramenta nova e poderosa para empresas que estão um período competitivo. Como resultado dessa nova tendência, os usuários estão cada vez mais interessados em procurar os produtos da empresa ao invés de esperar que a propaganda chegue até eles. As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em uma variedade de negócios, incluindo aqueles que operam totalmente *on-line*, bem como aqueles que operam em várias plataformas, unindo os mundos físico e virtual (CINTRA, 2010).

Conforme Cintra (2010), em muitos negócios, as estratégias do *marketing* digital têm mostrado ser muito eficientes, tanto para empresas totalmente *on-line* como para as que usam diversas plataformas de atendimento, utilizando o varejo e a loja virtual.

Os especialistas que trabalham com a publicidade e o *marketing* buscam cada vez mais implantar e planejar algo inovador, que conquiste seu público, procurando manter fidelidade à marca de seu produto. Com a dimensão e velocidade da *internet*, ela proporciona para as pessoas um grande alcance de pesquisa, conhecimento e informações, o que for mais atrativo para o usuário. Tudo isso em questão de segundos, apenas fazendo um pequeno acesso em seu computador ou celular (CINTRA, 2010).

Segundo Santos (2014), as empresas que mantêm um diálogo mais próximo com seus clientes podem apresentar com mais facilidade o que procuram em promoções, serviços e benefícios, colocando-as à frente dos concorrentes. O *marketing* mudou sua estrutura estratégica em resposta às mudanças na vida das pessoas, seja por fatores sociais,

comportamentais ou tecnológicos, e, como resultado, proporciona a interação completa com o público e serve como objeto para o direcionamento de suas táticas.

Entretanto, a *internet* exige planejamento e entendimento devido de suas características, bem como a aplicação de técnicas de veiculação em cada uma das mídias digitais para uma efetiva distribuição da marca. Não incluir essas mídias em sua estratégia de *marketing* é uma oportunidade perdida de posicionar sua empresa (SANTOS, 2014).

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Com o avanço das ferramentas tecnológicas, as mídias sociais surgiram como novas formas de comunicação e construção de relacionamento para a sociedade e para as empresas. Com diversos recursos, as redes sociais possibilitam conversas em tempo real, facilitando a comunicação entre as pessoas (ACOSTA; DANIELCE; BIDARTE, 2019).

As mídias sociais são grupos de conexões e relacionamentos que proporcionam relações entre as pessoas na internet com maior amplitude, velocidade e singularidade do que o ambiente *off-line*. Além, proporciona uma distribuição rápida de vários arquivos, como vídeo, áudio, texto e imagem para cada pessoa que tenha uma conexão com a internet (MEDEIROS, 2021).

Souza e Azevedo (2010, p.4) definem as mídias sociais da seguinte forma:

(...) Mídias Sociais são definidas como tecnologias e práticas *online* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo.

Acredita-se, ainda, que as redes sociais *on-line* são uma poderosa ferramenta para o *marketing* digital. Portanto, ao utilizar esses espaços de comunicação *on-line* de forma bem direcionada, respeitosa e frequente, as marcas conseguem promover suas identidades, produtos e serviços de uma forma muito mais próxima de seu público-alvo. Isso permite medir mais efetivamente os resultados de suas ações, além do fato de que as informações fornecidas pela marca são disseminadas rapidamente, acelerando a aceitação do público (BRITO; MALHEIROS, 2013).

As mídias sociais podem ser encontradas em uma variedade de formas e estão se tornando cada vez mais predominantes, tornando-as um alvo ideal para as empresas. As plataformas de mídia social mais populares incluem *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat* e *WhatsApp* (PEREIRA; GUIMARÃES, 2022).

O Quadro 2 apresenta as mídias sociais mais populares da atualidade e algumas de suas características.

Quadro 2- Apresentação das Mídias Sociais

Mídia Social	Criador	Ano	Usuários (Janeiro de 2022)	Missão	Referência
<i>Facebook</i>	Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes	01 Junho de 2004	2,910 milhões	Dando às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo.	<i>Meta</i> (2022); <i>Statista</i> (2022)
<i>Instagram</i>	Mike Krieger e Kevin Systrom	06 de Outubro de 2010	1,478 milhões	Nós aproximamos você das pessoas e coisas que amam.	<i>Instagram</i> (2022); <i>Statista</i> (2022)
<i>WhatsApp</i>	Jan Koum e Brian Acton	Agosto de 2009	2,00 bilhões	Alguns de seus momentos mais importantes são	

				compartilhados no <i>WhatsApp</i> . Por essa razão, implementamos a criptografia de ponta a ponta no nosso aplicativo. Por trás de cada decisão, está o nosso desejo de possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras, em qualquer lugar do mundo.	<i>Whatsapp</i> (2022); <i>Statista</i> (2022)
<i>TikTok</i>	Zhang Yiming	Setembro de 2016	1,00 milhão	O <i>TikTok</i> é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria.	<i>TikTok</i> (2022); <i>Statista</i> (2022)
<i>LinkedIn</i>	Reid Hoffman	05 de maio de 2003.	774 milhões	Conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos	<i>LinkedIn</i> (2022); <i>Statista</i> (2022)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

O Quadro 2 mostra as principais redes sociais existentes, com o número de usuários, quando foi criada, além de apresentar sua missão e quem a criou.

2.3.1 Facebook

Com o *Facebook*, a possibilidade de conectar amigos, familiares e comunidades de pessoas que compartilham das mesmas ideias do mundo todo se tornou algo simples, rápido e fácil. Com recursos como Grupos, *Watch* e *Marketplace*, é fácil de se conectar e descobrir novas pessoas. O aplicativo surgiu no dia 01 de junho de 2004 e reúne 2,910 milhões de usuários (META, 2022).

De acordo com *Meta* (2022), o *Facebook* também disponibiliza gratuitamente a criação de páginas comerciais para empresas, marcas, causas sociais e até organizações. Além de ser um aplicativo gratuito e de fácil acesso, ele conta ainda com versatilidade em suas ferramentas, que auxiliam a empresa, marca e/ou Organização Não Governamental (ONG) a atingir suas metas, com base no seu modelo de negócio. Com o crescente número de usuários, o aplicativo atrai novos clientes, além de auxiliar na fidelização dos mesmos para a empresa. Os anúncios, criados nas páginas do *website*, contam com a ferramenta de publicidade e servem para criar anúncios, definir orçamentos e planejar estratégias.

2.3.2 Instagram

A cada dia, mais pessoas têm *smartphones* e acesso à *internet*; logo, passam grande parte do tempo em plataformas de mídia social. No momento, a plataforma de mídia social mais proeminente é o *Instagram*, com 1,478 milhões de pessoas conectadas. Foi fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 06 de outubro de 2010, e permite que os usuários compartilhem imagens, vídeos, mensagens e histórias, provando ser um recurso valioso. Os usuários do *Instagram* possuem acesso a diversos tipos de conteúdo, sendo esse feito por pessoas físicas ou por empresas que estão descobrindo o potencial que essa ferramenta tem para os negócios, já

que nessa rede social pode existir contato direto entre a empresa e o consumidor. A finalidade da rede é aproximar pessoas e as coisas que elas mais amam (COSTA e BRITO, 2020).

Em 2016, o *Instagram* disponibilizou para o Brasil a funcionalidade “Perfil Comercial”, no qual empresas disponibilizam um número de telefone para contato, *e-mail* e localização. Este tipo de perfil possui ferramentas voltada para a área de negócios, possibilitando que a empresa realize anúncios e o engajamento de suas publicações. E para todos os usuários do aplicativo, as *lives* (transmissão ao vivo em vídeo) foi implementada logo em seguida (BÔA VENTURA; RICCO, 2017).

2.3.3 Whatsapp

O *WhatsApp* começou como um substituto do sistema *SMS* (*Short Message Service*-Serviço de Mensagens Curtas), em agosto de 2009 e agora suporta o envio e recebimento de uma ampla gama de arquivos de mídia, incluindo fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de local e chamadas de texto e voz. As mensagens e conexões são criptografadas por meio de criptografia ponta a ponta, o que significa que terceiros, como o *WhatsApp*, não podem lê-las ou ouvi-las. Dois bilhões de pessoas usam o *WhatsApp* todos os dias para manter contato com suas famílias e amigos e, com o passar do tempo, mais e mais pessoas estão usando o aplicativo para se comunicar com as empresas que gostam. De fato, inúmeros contatos dessa natureza ocorrem diariamente, seja por *e-mail*, mídia social ou outros (WHATSAPP LLC, 2022).

Os fundadores do *WhatsApp* foram Jan Koum e Brian Acton, que trabalharam juntos por mais de 20 anos no *Yahoo*. O aplicativo de mensagens uniu forças com o *Facebook* em 2014, mas ainda funciona como um aplicativo autônomo, com o objetivo de criar um serviço de mensagens rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo (WHATSAPP LLC, 2022).

Segundo Shashikala e Mahapatro (2015), *apud* Faria (2019), a versatilidade do aplicativo permite uma interação empresa-consumidor, viabilizando as vendas. Os mesmos apontam também que, ao utilizar o *WhatsApp*, pequenas e médias empresas seriam capazes de melhorar a experiência do usuário, envolvendo efetivamente os clientes, aumentando a visibilidade da marca e melhorando o alcance do público. Os benefícios oferecidos devem incluir principalmente: popularidade do aplicativo; facilidade de entrega de conteúdo a um ambiente mais interativo, íntimo, pessoal e imediato, ao contrário das mensagens *SMS* e *Facebook*, por exemplo; e a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, liberando espaço para *marketing* e vendas (CHURCH e OLIVEIRA, 2013; KARAPANOS *et al.*, 2016; YO e KAMARULZAMA, 2016; MODAK e MUPEPI, 2017 *apud* FARIA, 2019).

2.3.4 TikTok

O *TikTok* surgiu em setembro de 2016. Com 1 milhão de usuário ativos, é um aplicativo gratuito disponível para os sistemas *IOS* e *Android* que permite aos usuários criar e compartilhar vídeos curtos (entre 15 segundo e 3 minutos). O aplicativo, atualmente presente em 150 países e em 75 idiomas, possui uma infinidade de opções de edição, incluindo filtros, músicas, legendas e vários modos, que oferecem aos usuários uma vasta gama de opções para criar conteúdo criativo e de alta qualidade. A experiência do aplicativo conquistou um público mais jovem, meio em que foi inicialmente divulgado. A finalidade da rede é dar destino para vídeos curtos no *smartphone*, levando alegria, criatividade e inspiração. (WALLAROOM MEDIA, 2021 *apud* BREINTEBACH, 2021).

2.3.5 LinkedIn

O *LinkedIn* surgiu no final de 2002. Com seu sucesso, está presente em mais de 200 países, possuindo 774 milhões de usuários e é a maior rede profissional do mundo. Sua missão é conectar profissionais para se tornarem mais produtivos e bem-sucedidos. O *LinkedIn* é comandado por Ryan Roslansky e segue com um modelo de negócios diversificado, como soluções de recrutamento, venda de publicidades e receitas proveniente de assinaturas. No final de 2016, a *Microsoft* adquiriu para seu time o *LinkedIn*, unindo o maior serviço de nuvem profissional do mundo, junto com a maior rede profissional do mundo (*LINKEDIN*, 2022).

2.4 ESTUDOS ANTERIORES

As pesquisas que antecederam este trabalho foram tabuladas e apresentadas conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Estudos Anteriores

Autor	Objetivo	Resultado
Sousa (2005)	Identificar características natas ou adquiridas que efetivamente contribuem na construção do perfil da mulher empreendedora de sucesso.	As características identificadas nos casos de sucesso demonstram a capacidade empreendedora da mulher e o seu papel transformador na sociedade potencial. Sempre preocupadas com a união, visando alcançar maiores metas, diversificando as áreas de atuação e o mercado, buscando novos conhecimentos através da capacitação e estando sempre bem informadas com relação ao que está acontecendo no momento. Procuram alcançar seus objetivos, o aumento na renda familiar e a melhoria na qualidade de vida.
Romano <i>et al</i> (2013)	Contribuir para a melhor compreensão dos aspectos relacionados à tomada de decisão sobre mídias sociais digitais por parte das empresas, apresentando um retrato de como empresas líderes no Brasil estão tratando essa questão.	A pesquisa permitiu aos gestores compreender como as mídias sociais digitais impactam os processos organizacionais como um todo e, no limite, podem levar à modificação da estrutura da empresa, ainda que inicialmente alterem apenas os processos de comunicação.
Siqueira e Samparo (2017)	Analisa como o Direito atende à realidade e às necessidades da mulher, principalmente dentro do aspecto laboral, os efeitos da divisão sexual do trabalho, bem como a análise da efetividade e dever da atuação estatal.	Conclui-se que a desigualdade entre gêneros, principalmente em relação às mulheres no mercado de trabalho, ainda se faz presente no século XXI. Isso posto, em um mundo em que se tem como ideal a dignidade da pessoa humana e a igualdade entre os indivíduos, sem qualquer distinção, se torna fundamental estudar a respeito e buscar soluções para este problema.
Oliveira (2021)	Analisar o uso das redes sociais como estratégia de marketing, pelas empreendedoras de Palmas-TO.	Constatou-se que o Instagram é a rede social mais utilizada pelas empreendedoras. Dentre os motivos e finalidade que impulsionaram a aderir à utilização da mesma são, principalmente, a visibilidade <i>online</i> , ações de <i>marketing</i> e divulgação dos produtos e serviços.
Bispo e Santos (2021)	Analisar a utilização das mídias sociais pelos MEI's no processo de desenvolvimento dos seus empreendimentos.	Conclui-se que o <i>marketing</i> digital contribui de maneira direta nas ações das mulheres empreendedoras, pois o mesmo possibilita que elas façam uso de uma série de ferramentas na busca de lucratividade, dinamismo, autonomia. Fortalecendo sua marca, obtendo lucro e aumentando a visibilidade de seu

		empreendimento. Obtendo então, um melhor reconhecimento de sua imagem frente à concorrência e ao seu público em potencial
Silva <i>et al</i> (2021)	Avaliar os impactos do <i>marketing</i> digital no <i>branding</i> de uma empresa do setor de serviços, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o <i>marketing on-line</i> .	A interatividade que o <i>marketing</i> digital proporciona, aprimorou a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois por meio da <i>internet</i> é mais acessível apresentar os seus serviços e conhecer a opinião do seu público.
Fontana <i>et al</i> (2021)	Identificar quais as contribuições do uso das redes sociais para o empreendedorismo feminino.	Constata-se que as contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o empreendedorismo feminino são confirmadas e podem ser potencializadas quando as mesmas são usadas de maneira adequada e consciente. As RSV podem impulsionar o empreendimento e viabilizar um negócio que, antes, não seria possível.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Após a verificação dos estudos anteriores, constata-se que, segundo Fontana *et al* (2021), Oliveira (2021), Bispo e Santos (2021), o *marketing* digital e as mídias sociais são de grande importância para alavancar os negócios quando utilizadas de forma correta. Entretanto, conforme Sousa (2025), as mulheres procuram sempre alcançar seus objetivos, dentro de diversas áreas de atuação, almejando conhecimento constante, para melhorar sua renda familiar e sua qualidade de vida.

3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a pesquisa apresenta características descritivas. Isso porque, conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva tem o objetivo de retratar aspectos de uma população, experiência ou fenômeno, sendo utilizada para alcançar o que foi proposto.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, sendo aplicadas técnicas estatísticas para coleta e tratamento de dados, buscando quantificar as informações coletadas para este estudo. Pitanga (2020) afirma que a pesquisa quantitativa prevê a aferição de variáveis pré-estabelecidas, buscando investigar e esclarecer outras variáveis, mediante estudos da frequência de incidências e correlações estatísticas.

Em relação aos procedimentos, realizou-se o *survey*, ou seja, aplicou-se um questionário às empresárias que pertencem às associações comerciais ou à sala do empreendedor dos 54 municípios que fazem parte da AMOP. E, por meio dos dados coletados por estes procedimentos, os mesmos foram tratados e, por fim, analisadas as hipóteses do presente artigo.

Este estudo será dimensionado pelo estudo transversal simples, ou seja, a busca pela coleta de informações será conduzida sobre um público alvo (empresárias das cidades pertencentes à AMOP) apenas uma vez ao longo do estudo.

A população deste estudo consiste nas empresárias dos municípios contemplados à Caciopar (Coordenadoria das Associações Comerciais e Empresariais do Oeste do Paraná), que somam 327 empreendedoras. As informações foram coletadas por meio dos responsáveis da Caciopar, com sede em Cascavel, e o contato foi realizado por meio do *Whatsapp*. O Quadro 4 apresenta os municípios pertencentes à Caciopar, e foi subdividido por cidades, núcleo e conselho de mulheres empreendedoras, e quantidade de empreendedoras.

Quadro 4 - Cidades que possuem empreendedoras cadastradas.

Cidade	Status	Número de participantes
Assis Chateaubriand	Núcleo	15
Cafelândia	Núcleo	10

Cascavel	Núcleo	70
Entre Rios do Oeste	Conselho	16
Foz do Iguaçu	Conselho e Núcleo	25
Guaíra	Conselho	8
Marechal Cândido Rondon	Conselho e Núcleo	38
Medianeira	Núcleo	30
Missal	Núcleo	26
Nova Aurora	Conselho	13
Ouro Verde	Conselho	12
Palotina	Núcleo	16
Pato Bragado	Conselho	12
Santa Helena	Conselho	23
Toledo	Núcleo	13
Total	-	327

Fonte: Caciopar (2022).

Malhotra (2001) trata como amostra um subgrupo de uma população. Por se tratar de populações infinitas, ou em contextos de constante mudança, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de parte de uma população (amostragem), denominada amostra.

Para a determinação da amostra, foi utilizada a seguinte fórmula, elaborada por Priebe (2018):

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e_0} \right)^2 p (1-p)$$

Em que n = tamanho da amostra; p = proporção de elementos favoráveis ao evento; ordenada da curva normal no nível de confiança 1- α ; e 0 = margem de erro de p. Aplicada tal fórmula sobre a população de 327 empresarias, chegou-se a uma amostra de 177 respondentes.

Para cálculo da amostra, foi utilizada uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o que deu origem à amostra de 177 respondentes.

Na sequência, apresenta-se o constructo da pesquisa vertente do questionário. O questionário apresentou 29 questões, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5: Constructo Quantitativo.

Análise	Variável	Instrumento	Tipo de questão	Autoria
Perfil dos Respondentes	Características das empreendedoras e das empresas	Q-1, Q-2, Q-3, Q-4, Q-6, Q-7, Q-8, Q-9, Q-10, Q-11, Q-12, Q-17	Múltipla Escolha e Dicotômica	Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014 <i>apud</i> McGow <i>et al</i> (2012)
Perfil da empresa		Q-5, Q-13, Q-14	Múltipla escolha	Dados da Pesquisa (2022)
Relação das mídias sociais com o empreendedorismo feminino		Q-15, Q-16, Q-18, Q-19, Q-20, Q-21, Q-22, Q-25, Q-26, Q-27	Múltipla Escolha e Escala Likert com Cinco Pontos	Acosta; Danielce; Bidarte (2019). Brito; Malheiros, (2013)
Vantagens das mídias sociais no		Q-23, Q-29	Múltipla Escolha e Escala Likert com Cinco Pontos	Santos (2014)

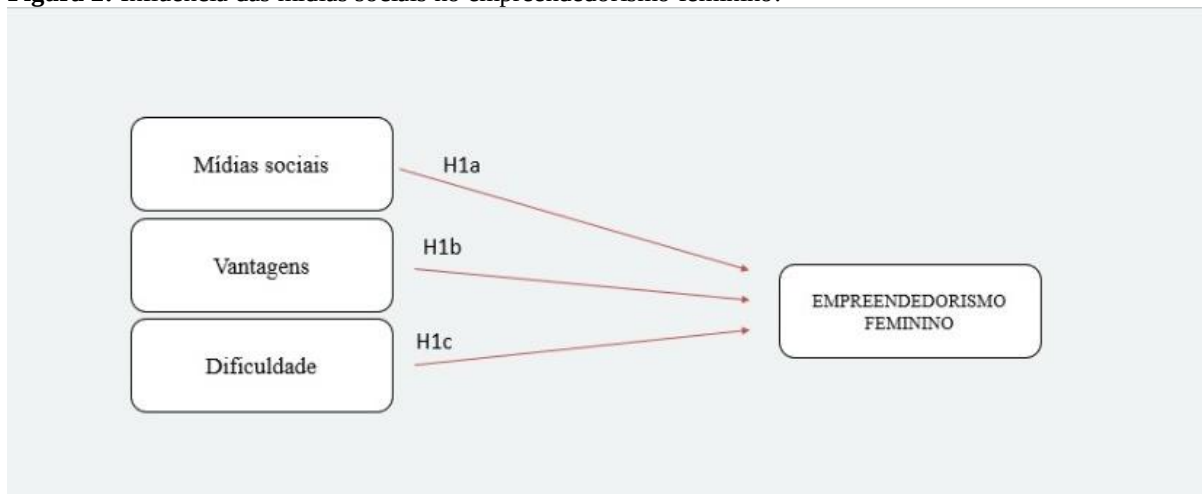
empreendedorismo feminino			
Desvantagens das mídias sociais no empreendedorismo feminino		Q-24, Q-28	Múltipla Escolha e Escala Likert com Cinco Pontos
			Dados da Pesquisa (2022)

Fonte: Elaborada pelas Autoras (2022).

As análises foram realizadas por meio do *Excel* e analisadas com o auxílio do pacote estatístico *Jamovi*, com as quais foram apuradas as estatísticas descritivas (média, moda, desvio padrão e frequência), além disso, foram apuradas correlações.

A Figura 2 trata da forma das análises, que demonstra como as variáveis do estudo irão se relacionar entre si.

Figura 2: Influência das mídias sociais no empreendedorismo feminino.



Fonte: Elaborada pelas Autoras (2022).

Na Figura 2, apresenta-se a relação das mídias sociais com o empreendedorismo feminino e as vantagens e desvantagens do mesmo, sendo elencados como as características das empreendedoras e das empresas, os quais, neste estudo, possuem o objetivo de entender como funciona a rotina das empresárias, com que propósito criaram a empresa e como fazem para relacionar as mídias sociais com o empreendedorismo.

Isso posto, abre-se as hipóteses da pesquisa:

H1a: As mídias sociais aumentam as vendas e tornam o empreendedorismo feminino cada vez mais conhecido;

H1b: As vantagens de usar as mídias sociais no empreendedorismo feminino são vistas na forma como se conquistam os clientes;

H1c: As desvantagens de usar as mídias sociais no empreendedorismo feminino são percebidas no tempo em que se ocupa para realizar montagens e publicações, além da execução das tarefas cotidianas de casa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito desse tópico é exibir os resultados alcançados por meio da coleta de dados, que se deu nos meses de agosto a outubro de 2022.

A pesquisa foi realizada por meio de questionário via *Google* Formulário, através de contato *on-line* efetuado pelo *WhatsApp* e *e-mail* com as presidentes das Associações e Núcleos das Mulheres Empreendedoras existentes nas cidades pertencentes à AMOP. O total da amostra era de 177 empreendedoras, no entanto, somente 58 responderam ao questionário. Como não havia mais tempo hábil para o cumprimento do cronograma da pesquisa, bem como a distância entre as cidades eram significantes, não foi possível a aplicação do mesmo de forma presencial.

4.1 Perfil das Respondentes

Com relação à idade das empreendedoras, nota-se que a maioria delas, 69,8%, possuem entre 36 e 40 anos, 22,6% têm entre 31 a 35 anos e 3,8% representam a faixa etária de 18 a 25 e 26 a 30 anos.

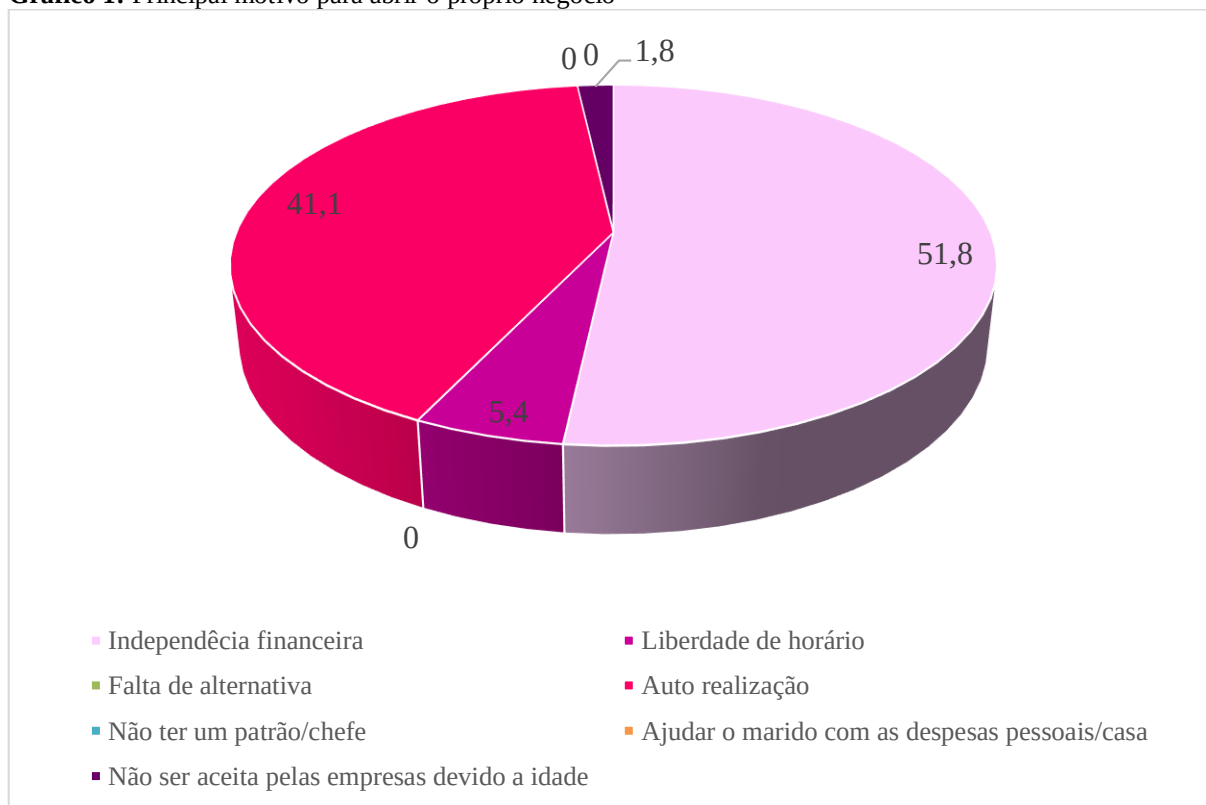
Sobre o nível de escolaridade das mesmas, 44,8% possuem certificado de pós-graduação completo, 31% têm ensino superior completo, 13,8% ensino médio completo e apenas 1,7% ensino superior incompleto.

A maioria das empreendedoras já dispõem de uma renda pessoal maior, na qual 65,5% recebem acima de R\$ 3.636,00; 24,1% obtém de R\$ 2.224,01 a R\$ 3.636,00; e 10,3% de R\$ 1.212,01 a R\$ 2.224,00. Quando se trata do estado civil, verificou-se que 69% são casadas, 15,5% solteiras, 12,1% separadas e 3,4% são viúvas.

Algumas empreendedoras detêm um quadro de 5 a 10 funcionários, ou seja, 37,9%. Esta informação corrobora com a pesquisa de Jonathan (2011), a qual diz que os negócios com objetivos lucrativos dirigidos por mulheres geralmente se enquadram na categoria de "microempresas", com menos de 10 funcionários. Ainda, 24,1% delas possuem de 0 a 1 colaborador, 24,1% detêm mais de 100 funcionários, 19% têm de 2 a 4 servidores, 17,2% têm de 11 a 49 empregados e, por fim, 1,7% têm de 50 a 99 colaboradores.

No que tange ao perfil da empresa, o Gráfico 1 apresenta os dados referentes ao principal motivo de abrir o próprio negócio.

Gráfico 1: Principal motivo para abrir o próprio negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com a questão 6 (Qual o principal motivo para abrir seu próprio negócio?), o principal motivo para abrir seu próprio negócio é a independência financeira, com 51,8%. Para 41,1%, a escolha é por autorrealização; para 5,4%, a liberdade de horário; e 1,8% por não ser aceita pelas empresas devido à idade.

Em relação ao apoio da família/marido nas decisões das empreendedoras, 65,5% responderam muito frequente; 27,3%, frequente; 5,5%, ocasionalmente; e apenas 1,8% responderam raramente. Segundo Almeida, Antonialli e Gomes (2011), o número de mulheres empreendedoras no Brasil é crescente, e, entre os fatores que sustentam esse crescimento, estão os desafios enfrentados no emprego formal, a necessidade de complementar a renda familiar e a busca da autorrealização. Por esta razão, o empreendedorismo feminino está se tornando mais prevalente no Brasil. Apesar de se preocuparem com questões financeiras, com a expansão dos negócios, com a satisfação dos clientes e com as condições sociopolíticas e econômicas do país, elas exibem autoconfiança (JONATHAN, 2005).

Ao perguntar se os filhos, marido e os afazeres de casa realmente atrapalham a vida profissional, nota-se que 41,1% acham que ocasionalmente; 26,8% disseram raramente; 21,4%, nunca; e 10,7% responderam que frequentemente.

Quando questionadas se as tarefas cotidianas atrapalham nos seus negócios, 44,8% disseram ocasionalmente; 25,9%, raramente; 19%, nunca; 6,9%, frequentemente; e 3,4% responderam muito frequente. Um desafio para as mulheres que desempenham um papel significativo na percepção de sucesso tem a ver com a busca do equilíbrio entre as esferas pessoal, familiar e profissional (JONATHAN, 2021 *apud* JORNAL CARREIRA E SUCESSO, 74 ED, 2002). Este equilíbrio implica perceber que o trabalho e a família são mutuamente benéficos, bem como se apoiam respectivamente. Também implica abraçar ambas as demandas

positivamente como um desafio duplo, e não como um fardo associado a uma agenda dupla que restringe e aliena as mulheres (JONATHAN, 2021 *apud* JONATHAN, 2001).

Ao verificar se alguma delas sente culpa em deixar a casa, filhos e marido para cuidar dos negócios, constatou-se que 33,9% raramente se sentem culpadas; 26,8%, ocasionalmente; 25%, nunca; 8,9%, muito frequentemente; e 5,4% responderam que frequentemente.

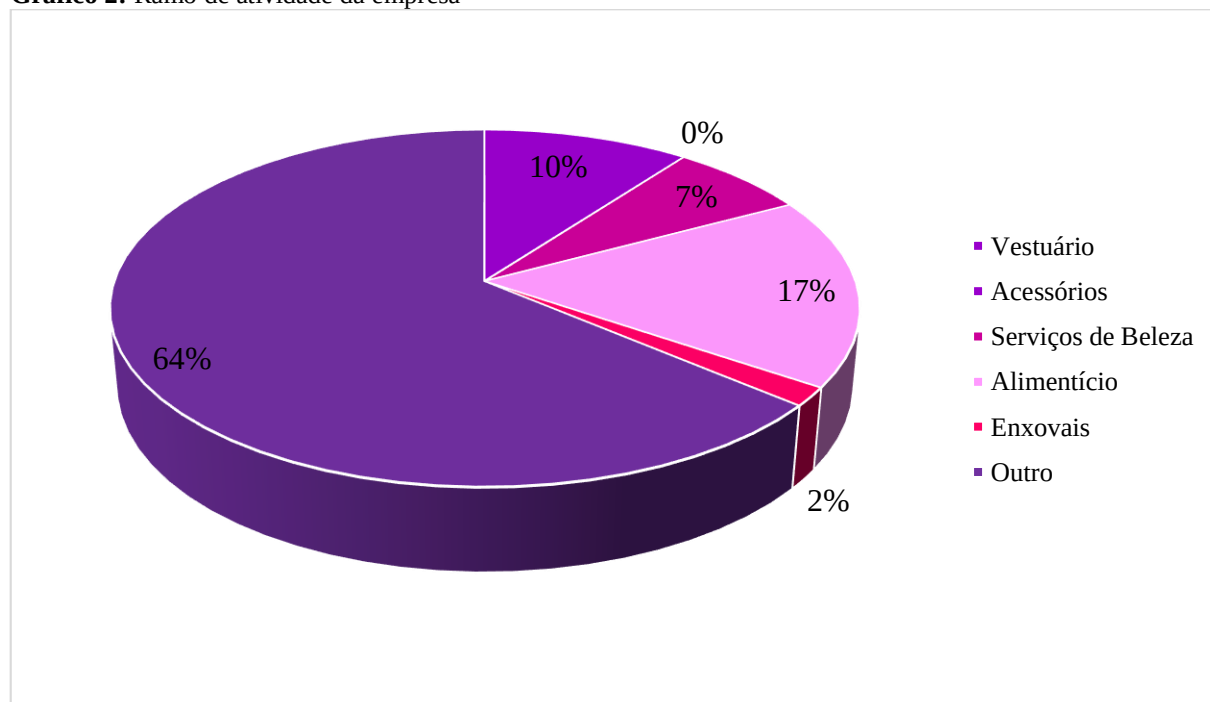
Dentre as que responderam, na questão anterior, “muito frequentemente” e “frequentemente”, 76,2% alegaram tal sentimento por não conseguirem dar a devida atenção ao marido/filhos, 14,3% por não terem tempo para fazer as atividades domésticas e 9,5% por não poderem participar das reuniões escolares.

Quando perguntado se algumas delas procurou ajuda/contratou outra pessoa para fazer os serviços domésticos após começar a empreender, 79,3% responderam sim e 20,7% disseram que não.

4.2 Perfil da Empresa

O Gráfico 2 apresenta os dados do tipo de negócio que cada empreendedora administra.

Gráfico 2: Ramo de atividade da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

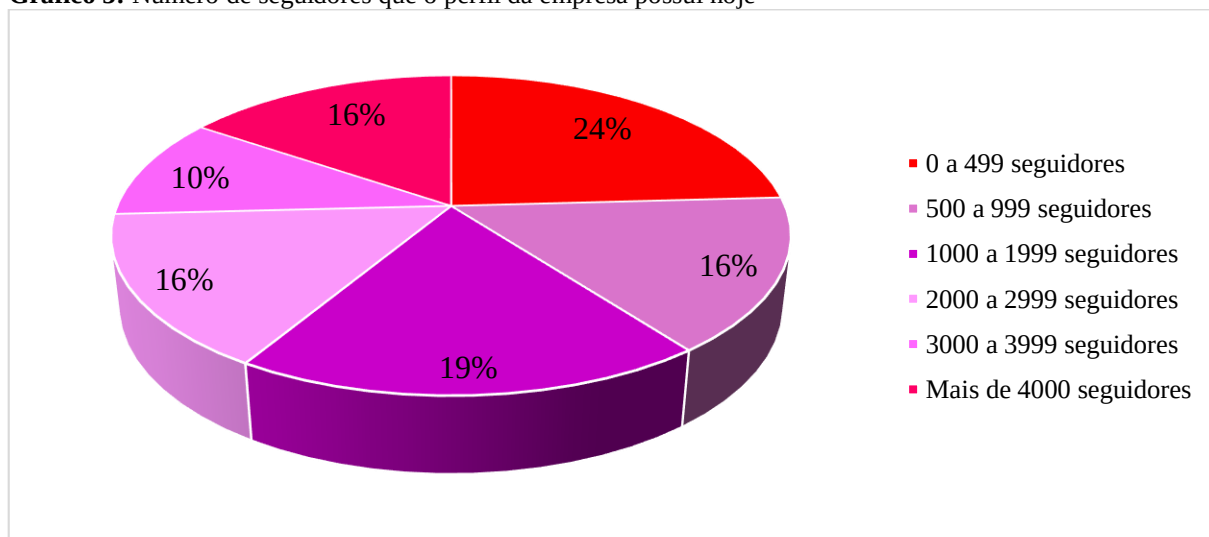
Verifica-se, na questão sobre o ramo de atividade da empresa, que 63,8% responderam outro, 17,2% têm negócio no ramo alimentício, 10,3% de vestuário, 6,9% prestam serviço de beleza e 1,7% na área de enxovais. Segundo o Sebrae (2017), a maioria das mulheres tem destaque nos diferentes tipos de comércios.

Ao perguntarmos a quanto tempo a empresa está aberta, 74,1% disseram que existem há 6 anos ou mais; 10,3%, 2 a 3 anos; e 5,2% que a mesma tem menos de 1 ano, de 1 a 1,5 anos e 4 a 5 anos.

4.3 Relação das mídias sociais com o empreendedorismo feminino

O Gráfico 3 demonstra quantos seguidores a empreendedora tem em suas redes sociais.

Gráfico 3: Número de seguidores que o perfil da empresa possui hoje



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

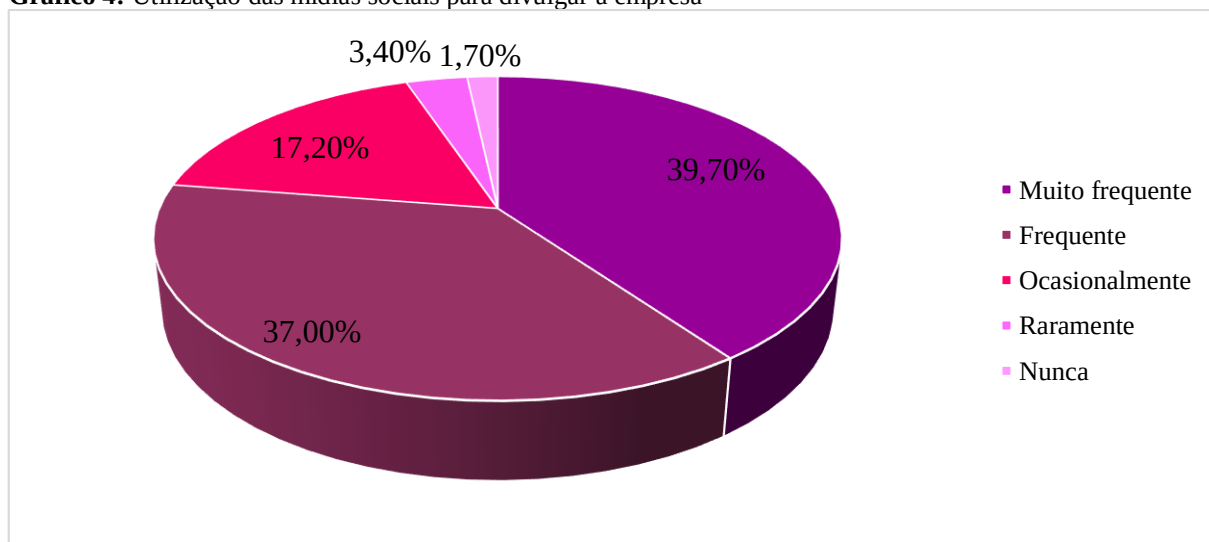
Para saber sobre a rede social da empresa, perguntou-se quantos seguidores o *Instagram* das mesmas possuía no momento da pesquisa. Conforme observado, 24,1% possuem de 0 a 499 seguidores, 19% possuem de 1.000 a 1.999, 15,5% contam com 500 a 999 – a mesma porcentagem respondeu de 2.000 a 2.999 e mais de 4.000 – e 10,3% somam de 3.000 a 3.999 pessoas.

Sobre o tempo utilizado por dia para alimentar as redes sociais, 54,4% gastam apenas 30 minutos; 24,6%, 1 hora; 17,5%, 2 horas; e 1,8% demoram mais de 5 horas para essa atividade.

Ao perguntar se alguma delas já havia trabalhado no ramo ou tinha algum tipo de experiência antes de abrir seu próprio negócio, 62,1% disseram sim e 37,9% alegaram que não.

No Gráfico 4, tem-se o questionamento sobre a frequência com que as mídias sociais são utilizadas para divulgar o próprio negócio.

Gráfico 4: Utilização das mídias sociais para divulgar a empresa

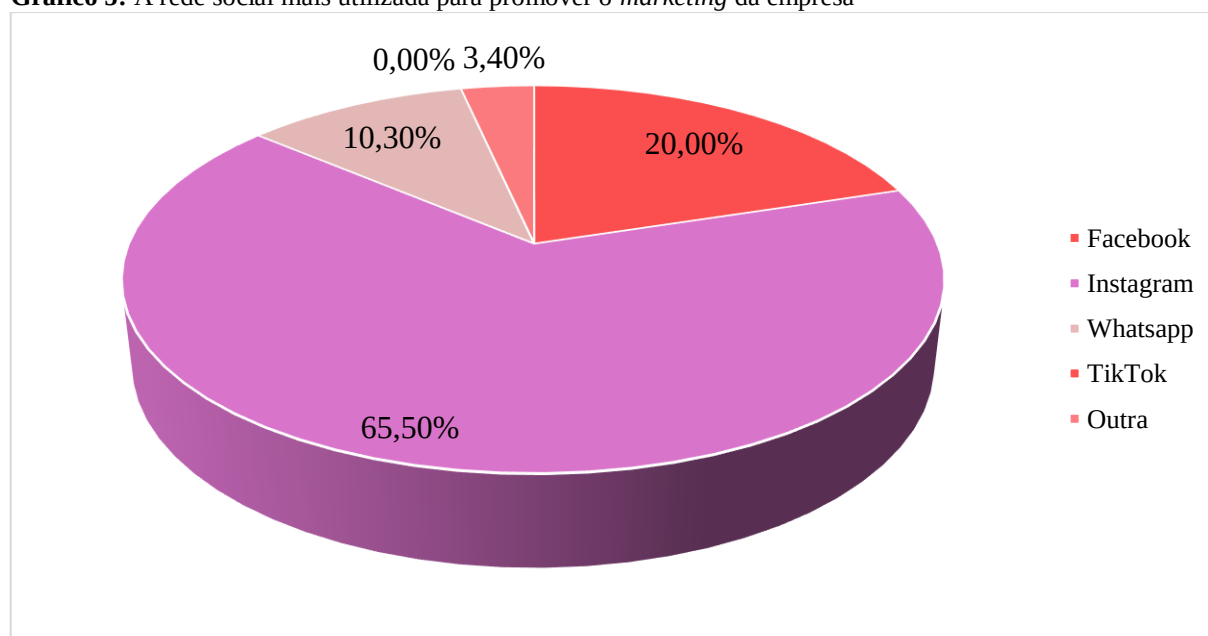


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar se as empreendedoras utilizam as mídias sociais para divulgar sua empresa, 39,7% fazem isso com muita frequência; 37,9%, frequentemente; 17,2%, ocasionalmente; 3,4%, raramente; e 1,7% nunca implementou esta ação. De acordo com Acosta, Danielce e Bidarte (2019), com o crescimento das ferramentas tecnológicas, as mídias sociais apareceram como novo modelo de comunicação e construção de relação entre a sociedade e as empresas.

Conforme o Gráfico 5, foi questionado para as mulheres donas de seu próprio negócio qual a rede social é mais utilizada para propagar o marketing de sua empresa.

Gráfico 5: A rede social mais utilizada para promover o *marketing* da empresa

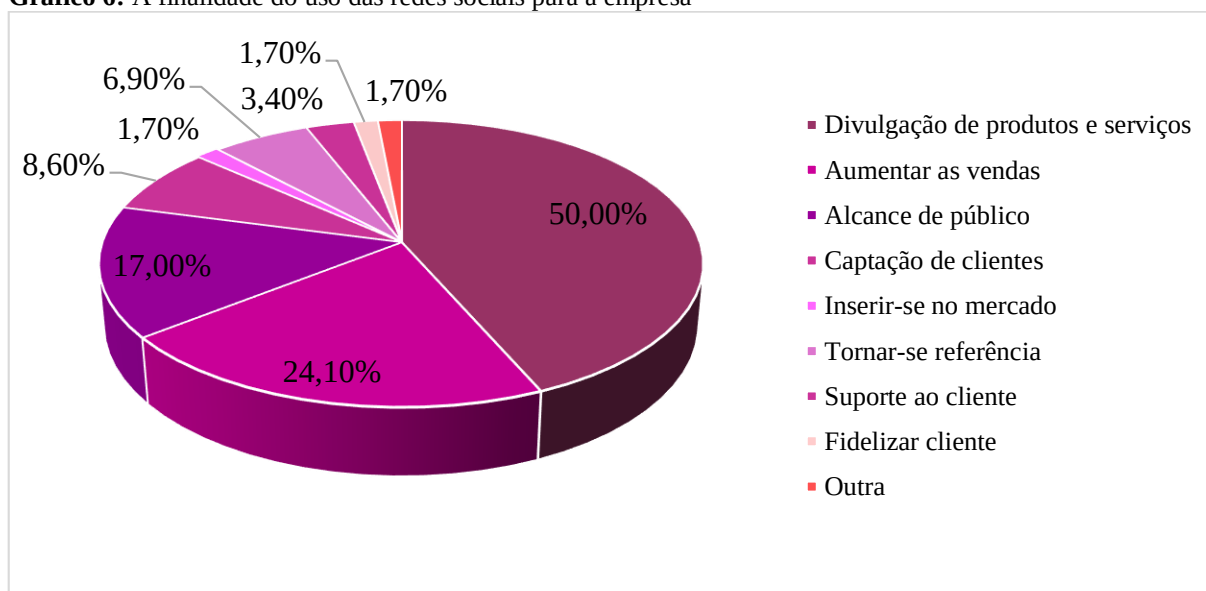


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como visto no Gráfico 5, a rede social mais utilizada para promover o marketing digital da empresa é o *Instagram*, com 65,6%, corroborando com a afirmação de que se trata da rede social mais proeminente nos dias de hoje (COSTA e BRITO, 2020). As usuárias do *Facebook* somam 20,7%, 10,3% utilizam o *WhatsApp* e 3,4% usam outra rede social.

O Gráfico 6 apresenta o objetivo da utilização das redes sociais para a empresa.

Gráfico 6: A finalidade do uso das redes sociais para a empresa

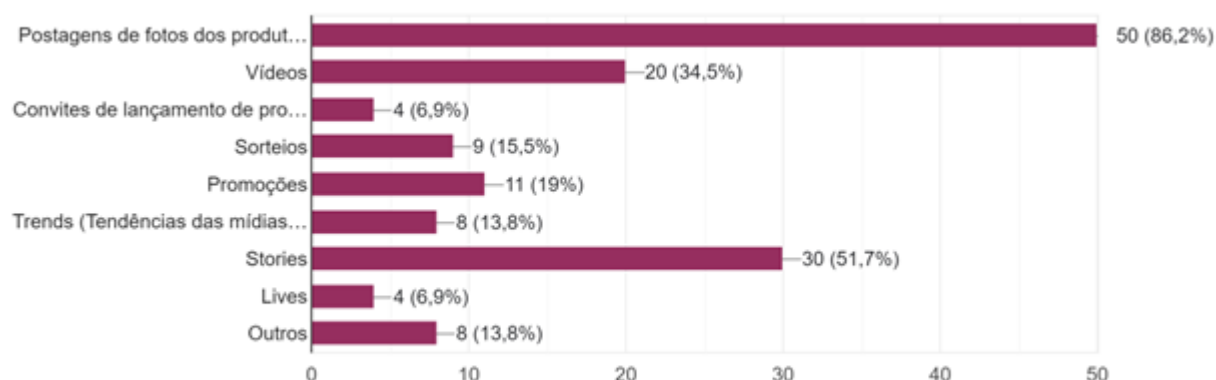


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Logo em seguida, para saber qual a finalidade do uso das redes sociais para a empresa, 50% disseram que utilizam a mesma para a divulgação de produtos e serviços, 24,1% desejam aumentar as vendas, 8,6% almejam a captação de clientes, 6,9% desejam tornar-se referência e 1,7% utilizam para o alcance de público, para inserir-se no mercado, fidelizar clientes e outros.

Através do Gráfico 7, tem-se o resultado do principal ou principais tipos de conteúdo que são utilizados pela empreendedora nas respectivas redes sociais.

Gráfico 7: Principais tipos de conteúdo divulgados na página da empresa.

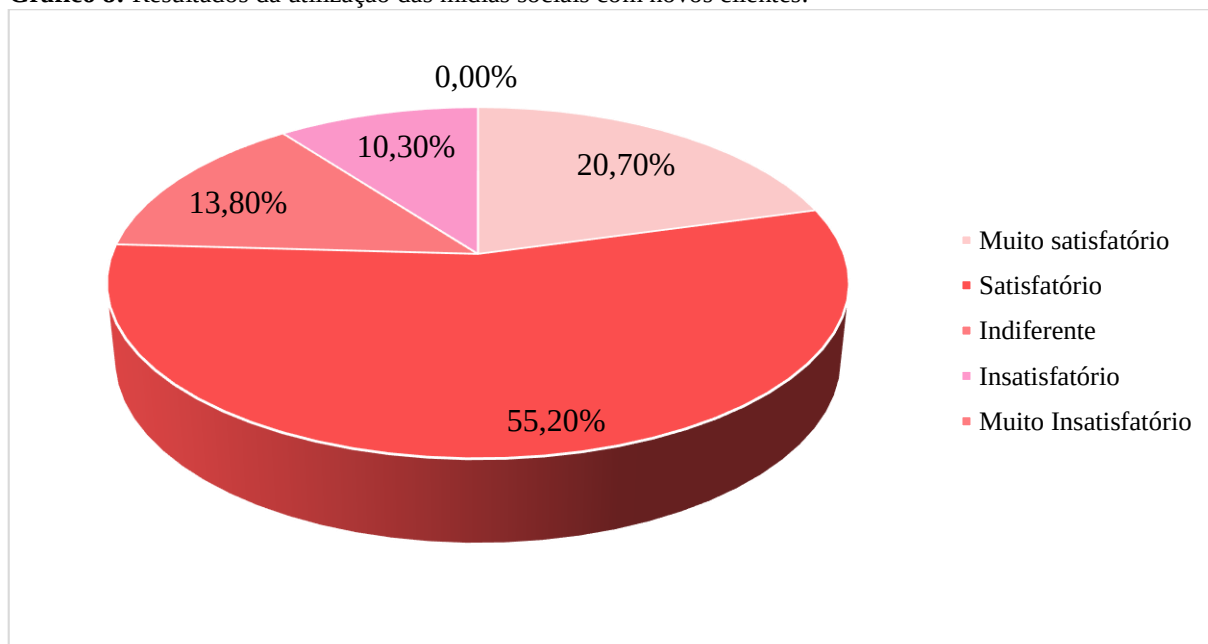


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao perguntar quais os principais tipos de conteúdo divulgados na página da empresa, a maioria das respondentes, ou seja, 86,2%, disseram que fazem postagens de fotos dos produtos/serviços oferecidos, 51,7% postam *stories*, 34,5% fazem vídeos, 19% publicam promoções, 15,5% realizam sorteios, 13,8% fazem *trends* e outros, e 6,9% postam convites de lançamento de produtos e fazem *lives*.

O Gráfico 8 se refere aos resultados obtidos pelas administradoras com seus novos clientes, usando a ferramenta digital.

Gráfico 8: Resultados da utilização das mídias sociais com novos clientes.



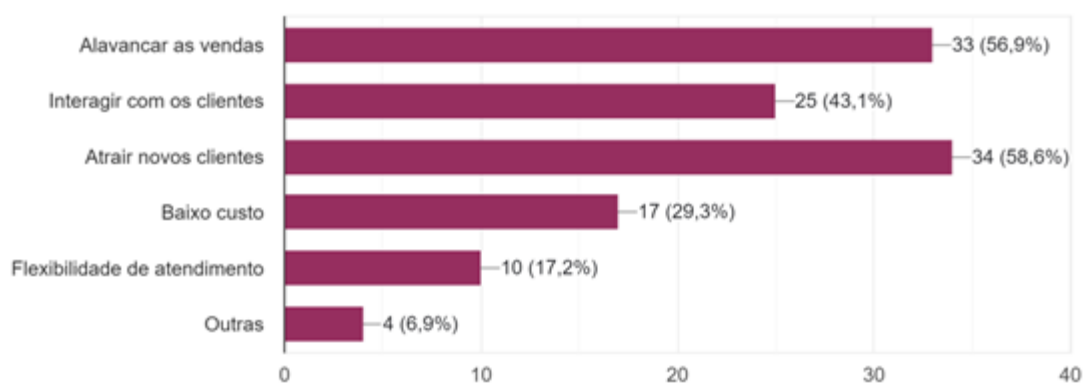
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como mostra o Gráfico 8 sobre os resultados da utilização das mídias sociais, 55,2% das empreendedoras consideram o uso das mesmas como satisfatório, 20,7% acham muito satisfatório, 13,8% são indiferentes e 10,3% acham insatisfatório. Para Santos (2014), as organizações que têm o hábito de sempre conversar com seus clientes de uma forma mais próxima, conseguem, com maior facilidade, descobrir quais os reais interesses do consumidor.

4.4 Vantagens e desvantagens das mídias sociais no empreendedorismo feminino

O Gráfico 9 se refere às vantagens que as empreendedoras obtiveram ao usarem as mídias sociais para alavancarem suas vendas e negócios.

Gráfico 9: Vantagens de utilizar as mídias sociais para divulgação do negócio.

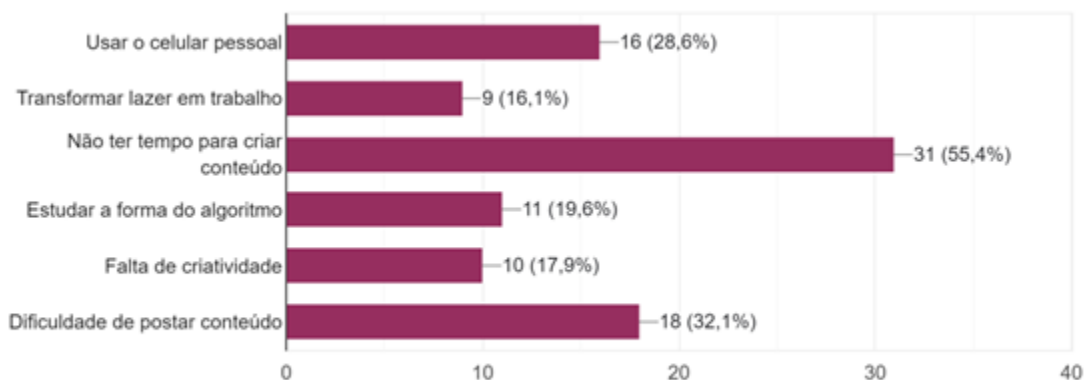


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como percebe-se no Gráfico 9, em que apresenta-se o resultado na questão que pede-se quais as vantagens de utilizar as mídias sociais para divulgar seu negócio, 58,6% responderam que é para atrair novos cliente, 56,9% para alavancar as vendas, 43,1% para interagir com os clientes, 29,3% por ter baixo custo, 17,2% pela flexibilidade de atendimento e 6,9% por outros motivos.

O Gráfico 10 apresenta as desvantagens de se utilizar as mídias sociais em seus negócios.

Gráfico 10: Desvantagens de utilizar as mídias sociais para divulgação do negócio.



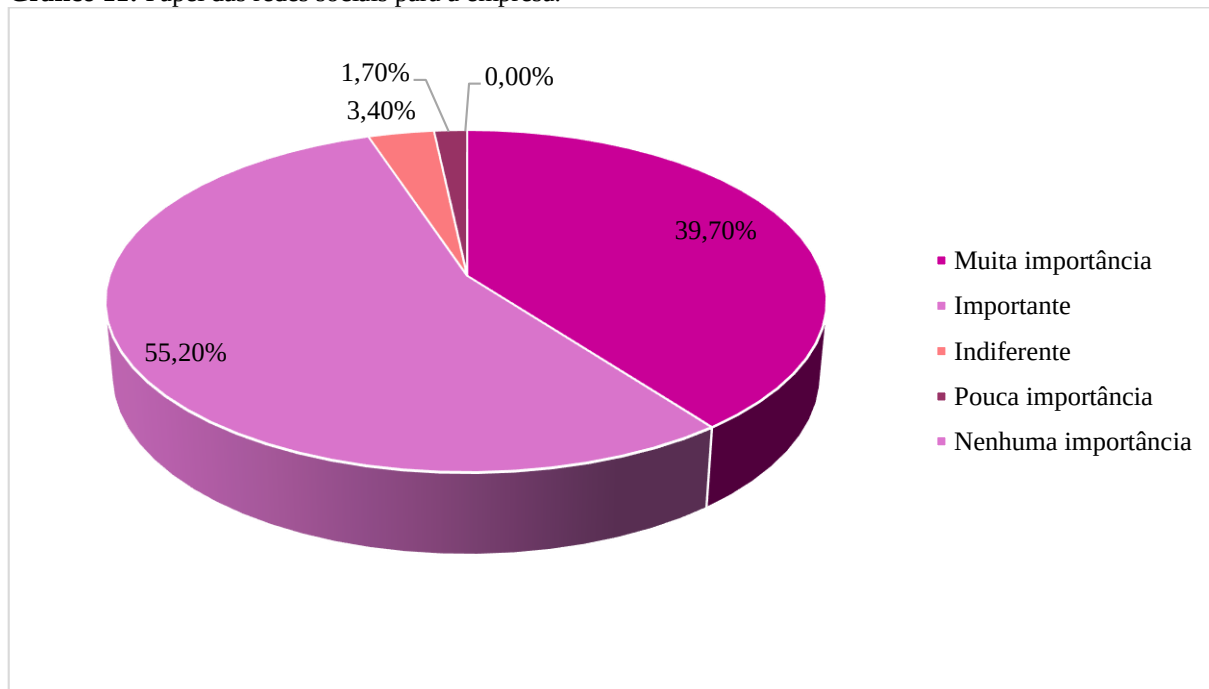
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o Gráfico 10, 55,4% das entrevistadas não têm tempo para criar conteúdo, 32,1% têm dificuldade de postar conteúdo, 28,6% se incomodam por usar o celular pessoal, 19,6% apresentam como desvantagem ter que estudar a forma do algoritmo, 17,9% pela falta de criatividade e 16,1% acham desvantajoso transformar lazer em trabalho.

Ao perguntar de que forma são realizadas as publicações nas redes sociais, 67,2% responderam que são elas mesmas quem o fazem, 29,3% disseram que são realizadas pelos funcionários e 3,4% publicam através de sites ou *softwares* pagos.

O Gráfico 11 demonstra o nível de importância que as empreendedoras classificam o papel das mídias sociais para a empresa.

Gráfico 11: Papel das redes sociais para a empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico da questão 27, 55,2% das empreendedoras consideram importante o papel das redes sociais para a empresa, 39,7% acham muito importante, 3,4% pensam ser indiferente e 1,7% pensam ter pouca importância.

4.5 Desafios do empreendedorismo feminino

Para compreender um pouco mais sobre as dificuldades do empreendedorismo feminino com adaptação ao *marketing* digital, foram realizadas algumas perguntas pessoais, as quais são apresentadas nos próximos parágrafos.

Ao perguntar se as mulheres já se sentiram exaustas por gerenciar uma empresa e se adaptar às inovações, 43,1% disseram que concordam, 31% concordam totalmente, 20,7% não concordam nem discordam, 3,4% discordam totalmente e 1,7% discordam.

Sobre as dificuldades que elas possuem para compreender como desenvolver vídeos para as redes sociais de forma atrativa, 53,4% falaram concordo, 15,5% concordam totalmente e não concordam nem discordam, 8,6% discordam e 6,9% discordam totalmente.

Em relação a sentir dificuldade em estar atualizando as redes sociais diariamente, 42,1% concordam, 33,3% concordam totalmente, 14% não concordam nem discordam, 7% discordam e 3,5% discordam totalmente.

Ao analisar se elas percebem que a agitação diária atrapalha a divulgação nas mídias sociais, 50% concordaram, 37,9% concordaram totalmente, 6,9% não concordaram nem discordaram, 3,4% discordaram totalmente e 1,7% discordaram.

Se perceberam que o resultado não é imediato, 39,7% concordam, 27,6% não concordam nem discordam, 15,5% concordam totalmente e 1,7% discordam totalmente.

E por último, se um bom *marketing* digital gera custo e tempo para empresa/empresária, 55,2% concordam, 19% concordam totalmente, 13,8% não concordam nem discordam, 6,9% discordam e 5,2% discordam totalmente.

Depois de indagadas sobre as desvantagens, seguiu-se sobre as vantagens do empreendedorismo feminino com adaptação ao *marketing* digital.

Ao perguntar se todo esse trabalho atrai novos contatos/clientes, 55,2% concordam, 37,9% concordam totalmente e 6,9% não concordam nem discordam.

Questionadas se possuem facilidade de realizar as tarefas em qualquer lugar que estejam, 56,9% concordam, 33,8% concordam totalmente, 8,6% não concordam nem discordam e 1,7% discordam.

Por fim, questionadas se se sentem desafiadas a buscar algo novo, melhorando cada vez mais, 56,9% concordam, 41,4% concordam totalmente e 1,7% não concordam nem discordam.

5 CONCLUSÃO

O século XXI está marcado pela era tecnológica, no qual as redes sociais têm papel fundamental para as empresas que querem ganhar destaque, pois as mesmas são utilizadas para a realização de propaganda, divulgação de mercadorias, sorteios e até mesmo a interação entre consumidor e empresa. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar de que forma as mídias sociais auxiliam no desenvolvimento dos empreendimentos femininos nos municípios que pertencem à Associação dos Municípios do Oeste do Paraná (AMOP).

Com relação ao objetivo de analisar o perfil das respondentes e o tipo de negócio, percebeu-se que mais da metade das empreendedoras entrevistadas são mais velhas, com alguma formação e são casadas, ou seja, precisam cuidar do próprio negócio, além de ter as tarefas de casa/esposa/mãe. E a respeito do tipo de negócio, nota-se que as mulheres estão nos mais diversos ramos.

Com base no objetivo de identificar quais são as redes sociais mais utilizadas pelas empreendedoras, constatou-se que o *Instagram* é o mais usado, devido à sua alta visibilidade, a qual permite fazer diversas interações e, assim, promover a sua empresa.

Pretendendo avaliar quais os benefícios da utilização das redes sociais pelas empreendedoras, verifica-se que elas são utilizadas principalmente para a divulgação de produtos e serviços, para aumentar as vendas e, conseqüentemente, isso ajuda a atrair novos clientes, faz alavancar as vendas e contribui para a interação entre fornecedor e cliente.

Constatou-se, então, que todas as empresas possuem alguma rede social onde são publicadas promoções, novidades e tudo mais sobre o negócio, propiciando a venda das mercadorias e, também, na tentativa de se manter mais próximo do seu público.

Para elaboração do questionário, nota-se que há uma baixa participação de mulheres empreendedoras nas associações. Por meio do *whatsapp* e *e-mail*, foi solicitado às presidentes de cada núcleo que enviassem o questionário elaborado pelas autoras para a obtenção de dados. Muitas das presidentes afirmaram que, por descuido, as mulheres empreendedoras dos núcleos não responderiam o formulário enviado. Assim, partiu-se para um segundo plano, que consistiu na elaboração de um *kit* de produtos de beleza para ser sorteado, com intuito de gerar curiosidade e desejo nas mulheres empreendedoras de cada associação. Infelizmente, o prêmio não foi o suficiente para chamar a atenção das mesmas. Com isso, obteve-se apenas 58 dados coletados. O município de Guaíra foi o único a não apresentar retorno das ligações e mensagens.

Portanto, é de grande valia estender a pesquisa para as demais associações comerciais do Paraná. E, assim, entender como as empreendedoras fazem o vínculo das mídias sociais com suas empresas.

Por fim, percebeu-se que as mídias sociais ajudam a divulgar produtos e aumentam as vendas das empreendedoras, além de serem utilizadas para conquistar novos cliente. Porém, uma das desvantagens é o tempo em que se gasta para elaborar conteúdos que serão postados.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Lucimari Pereira; DANIELCE, Taiane Rodrigues; BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. Revista Iberoamericana de Turismo. Volume 9. Número 1. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3n0Hzfo> Acesso em: 22 de maio de 2022.
- ALMEIDA, Ivana Carneiro; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; GOMES, Almira Ferraz. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE. V.10, n.1, p. 102-127, São Paulo, Janeiro/Abril 2011. Disponível em: <file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/15052-66203-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.
- ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo Feminino: Dificuldades Relatadas em Histórias de Vida. Revista de Ciências da Administração. Vol. 16, Núm. 40. Universidade Federal de Santa Catarina. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273532832015.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2022.
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Uniesp, Primavera. 2017. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 03 de abril de 2022.
- BISPO, Maria Luiza de Castro; SANTOS, Dayvid Souza. A Contribuição do *Marketing* Digital no Empreendedorismo Feminino. Gestão, Inovação e Empreendedorismo. Universidade Metropolitana de Camaçari. 2021. Disponível em: <http://ojs.faculademetropolitana.edu.br/index.php/revista-gestao-inovacao/article/view/48/40>. Acesso em: 27 de março de 2022.
- BÔA VENTURA, Italo Amorim; RICCO, Adriana Sartório. O Instagram como ferramenta de comunicação empresarial: análise do comportamento do consumidor. INTERCOM. Curitiba. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2032-1.pdf>. Acesso em: 12 de julho de 2022.
- BREITENBACH, Daniel Bueno. O TikTok como experiência formadora de hábito. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2021. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10988/Daniel%20Bueno%20Breitenbach.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 de maio de 2022.
- BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. Revista Caderno de Aulas do LEA. Número 2. Ilhéus. 2013. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf. Acesso em 22 de maio de 2022.
- CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing* Digital: a era da tecnologia *on-line*. Universidade de Franca, Franca. 2010. Disponível em: [file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521%20\(1\).pdf](file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521%20(1).pdf). Acesso em: 26 de maio de 2022.

COELHO, Cristiane Ribeiro; QUIRINO, Raquel. EMPREENDEDORISMO FEMININO: representatividade da mulher no mundo dos negócios, seus desafios e potencialidades em tempos de pandemia da Covid-19. Centro Federal de Educação Tecnológica e Minas Gerais. 2021. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/desfazendo-genero/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV168_MD_SA_ID_13122021025306.pdf.

Acesso em: 19 de junho de 2022.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta *Instagram* para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8/8>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

FARIA, Bruna dos Santos. Efeitos de uma campanha via *Whatsapp* sobre o comportamento do consumidor de uma empresa de pequeno porte atacadista. Universidade de Brasília. 2019. Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25680/1/2019_BrunaDosSantosFaria_tcc.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2022.

FILIPPE, Marina. Natura: vídeo de Dia dos Namorados com Tatá Werneck é gravado pelo celular. Revista Exame. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/natura-video-de-dia-dos-namorados-com-tata-werneck-e-gravado-pelo-celular/>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

FONTANA, Darah de Mathias *et al.* Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. Revista Ciências Administrativas. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e11161/pdf>. Acesso em: 03 de abril de 2022.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. Editora Atlas S.A. 6ª Edição. São Paulo. 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

INSTAGRAM, From *Meta*. 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

JONATHAN, Eva G. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE. Brasília. 2003. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/04.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

JONATHAN, Eva G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. Psicologia Clínica. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/YcSysGmpDJmG4TDjswFhpN/?lang=pt>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

LINKEDIN, Corporation. 2022. Disponível em: https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1. Acesso em: 12 de julho de 2022.

MEDEIROS, Rodrigo Carlos. O Exército Brasileiro na Gestão de suas mídias sociais. Escola de Comando e Estado-Maior do Exército Escola Marechal Castello Branco. Rio de Janeiro. 2021. Disponível em:

<https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/9914/1/MO%206414%20-%20Rodrigo%20Carlos%20de%20MEDEIROS.pdf>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

META. Facebook. 2022. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/technologies/facebook-app/>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

META. Centro de ajuda para negócios da meta. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

OLIVEIRA, Karynny Sousa. Empreendedorismo feminino na era do *marketing* digital: a utilização das redes sociais em Palmas-TO. Universidade Federal do Tocantins. Palmas. 2021. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3553/1/Karynny%20Sousa%20de%20Oliveira-%20TCC.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

PITANGA, Ângelo Francklin. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. Revista Pesquisa Qualitativa. V. 8, n. 17, p. 184-201. São Paulo. 2020. Disponível em: <file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/299-Texto%20do%20Artigo-1117-1-10-20201001.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

PEREIRA, Ronaldo Portela; GUIMARÃES, Jailson Raimundo Negreiros. Marketing Digital. O uso das redes sociais como estratégia de marketing utilizado pelas empresas de Presidente Figueiredo. Revista de Educacao, Ciencia e Tecnologia do IFAM. V. 16, n. 1. 2022. Disponível em: <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/article/view/116/119>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

RODRIGUES, Vanessa Cunha. A Evolução da Mulher no Trabalho e seu Impacto na Economia. **CONIC – SEMESP**. 2017. Disponível em: <file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/trabalho-1000023503.pdf>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

ROMANO, Fernanda Martins *et al.* O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. Profuturo: Programa de Estudos do Futuro. 2013. Disponível em: <https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/09/O-impacto-das-midias-digitais-na-comunicacao-organizacional-das-empresas.pdf>. Acesso em: 03 de abril de 2022.

SANTOS, Felipe André. *Marketing* na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. Universidade de Juiz de Fora. 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 11 de julho de 2022.

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino como Tendência de Negócios. 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2022.

SEBRAE. Cresce o número de brasileiros que querem ter um negócio próprio. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/cresce-o-numero-de-brasileiros-que-querem-ter-um-negocio-proprio,d2301c51e4a5c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2021. 2022. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/02/Empreendedorismo-Feminino-ate-IV-trim_2021_v3.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2022.

SILVA, Eduarda Vitória Correa; CARVALHO, Erik Silva; DEL MATTO, Guilherme Oliveira; MEDEIROS, Kauane Ramos. *Marketing Digital e o seu uso para maximizar as vendas na Zona Leste de São Paulo*. São Paulo. 2021. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6483/1/adm_2021_novotec_t_eduardavit%C3%B3ria_marketingdigital.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2022.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; SAMPARO, Ana Julia Fernandes. Os direitos da mulher no mercado de trabalho: da discriminação de gênero à luta pela igualdade. Centro Universitário de Maringá. 2017. Disponível em: [file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/7233-Texto%20do%20artigo-33715-1-10-20171228%20\(1\).pdf](file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/7233-Texto%20do%20artigo-33715-1-10-20171228%20(1).pdf). Acesso em: 03 de abril de 2022.

SOUSA, Fernanda Eduarda Mendes. Empreendedorismo Feminino: História de Vida e Perfil de Mulheres Gestoras de Micro e Pequenas Empresas no Município de Capanema-PA. Universidade Federal Rural da Amazônia, Capanema. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3tN4LBS>. Acesso em: 03 de abril de 2022.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Intercom. Rio Branco. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

SOUSA, Maria Angela Machado. Mulher Empreendedora: O perfil extraído de casos de sucesso. Centro Universitário de Brasília. Brasília. 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/837/2/20275252.pdf>. Acesso em: 03 de abril de 2022.

STATISTA. Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2022, classificadas pelo número de usuários ativos mensais (*Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*). 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

TIKTOK. 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 12 de julho de 2022.

TRINDADE, José Damião de Lima. Anotações sobre a história social os direitos humanos. 2018. Disponível em: <http://www.pge.sp.gov.br/centrodeestudos/bibliotecavirtual/direitos/tratado1.htm>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

WHATSAPP LLC. 2022. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 12 de julho de 2022.

ANEXO I
QUESTIONÁRIO

1- Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 35 anos
- ☐ 36 a 40 anos
- ☐ Acima de 40 anos

2- Possui qual nível de escolaridade?

- ☐ Nenhuma formação
- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós Graduação Incompleta
- ☐ Pós Graduação Completa

3- Qual a sua renda pessoal?

- ☐ De 0,00 a 500,00
- ☐ De 500,01 a 1.212,00
- ☐ De 1.212,01 a 2.224,00
- ☐ De 2.224,01 a 3.636,00
- ☐ Acima de 3.636,00

4- Qual seu estado civil?

- ☐ Casada
- ☐ Solteira
- ☐ Separada
- ☐ Viúva

5- Quantos funcionários seu negócio possui?

- ☐ 0 a 1
- ☐ De 2 a 4
- ☐ De 5 a 10
- ☐ De 11 a 49
- ☐ De 50 a 99
- ☐ Mais de 100

6- Qual o principal motivo para abrir seu próprio negócio?

- ☐ Independência financeira
- ☐ Liberdade de horário
- ☐ Falta de alternativa
- ☐ Auto realização
- ☐ Não ter um patrão/chefe
- ☐ Ajudar o marido com as despesas pessoais/casa
- ☐ Não ser aceita pelas empresas devido a idade

7- Sua família/marido apoia suas decisões?

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

8- Você acredita que os filhos, marido e os afazeres de casa realmente atrapalham a sua vida profissional?

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9- Suas tarefas cotidianas atrapalham nos seus negócios?

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequente
- ☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

10- Você sente culpa em deixar sua casa, filhos, marido para cuidar do seu negócio?

☐ Muito frequente

☐ Frequente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

11- Se na questão anterior você respondeu Muito frequente ou Frequente, qual é a sua maior dor?

☐ Não estar em casa para fazer almoço/janta

☐ Não conseguir dar a devida atenção ao marido/filhos

☐ Não ter tempo para fazer as atividades domésticas

☐ Não poder participar de reuniões escolares

12- Procurou ajuda/contratou outra pessoa para fazer os serviços doméstico após começar empreender?

☐ Sim

☐ Não

13- Ramo de atividade da empresa?

☐ Vestuário

☐ Calçados

☐ Acessórios

☐ Serviços de beleza

☐ Alimentício

☐ Enxovais

☐ Outro

14- A quanto tempo a sua empresa está aberta?

☐ Menos de 1 ano

☐ 1 a 1,5 ano

☐ 2 a 3 anos

☐ 4 a 5 anos

☐ 6 anos ou mais

15- Quantos seguidores o perfil da empresa possui hoje?

- ☐ 0 a 499 seguidores
- ☐ 500 a 999 seguidores
- ☐ 1.000 a 1.999 seguidores
- ☐ 2.000 a 2.999 seguidores
- ☐ 3.000 a 3.999 seguidores
- ☐ Mais de 4.000 seguidores

16- Quanto tempo por dia utiliza para alimentar as redes sociais?

- ☐ 30 minutos
- ☐ 1 hora
- ☐ 2 horas
- ☐ 5 horas
- ☐ Mais de 5 horas

17- Antes de abrir seu próprio negócio, já havia trabalhado no ramo ou tinha algum tipo de experiência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18- Você utiliza as mídias sociais para divulgar sua empresa?

- ☐ Muito frequente
- ☐ Frequente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

19- Dentre as redes sociais mencionadas abaixo, qual a mais utilizada para promover o marketing da empresa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhasttApp
- ☐ TikTok
- ☐ Outra

20- Qual a finalidade do uso das redes sociais para a empresa?

- ☐ Divulgação de produtos e serviços
- ☐ Aumentar as vendas
- ☐ Alcance de público
- ☐ Captação de clientes
- ☐ Inserir-se no mercado
- ☐ Tornar-se referência
- ☐ Suporte ao cliente
- ☐ Fidelizar clientes
- ☐ Outra

21- Quais os principais tipos de conteúdo divulgados na página da empresa? (Assinale quantos quiser).

- ☐ Postagens de fotos dos produtos/serviços oferecidos
- ☐ Vídeos
- ☐ Convites de lançamento de produtos
- ☐ Sorteios
- ☐ Promoções
- ☐ Trends (Tendências das mídias sociais)
- ☐ Stories
- ☐ Lives
- ☐ Outros

22- Com a utilização das mídias sociais, obteve resultados satisfatórios com novos clientes?

- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Muito insatisfatório

23- Quais as vantagens de utilizar as mídias sociais para divulgar seu negócio? (Assinale quantos quiser).

- ☐ Alavancar as vendas
- ☐ Interagir com os clientes

- ☐ Atrair novos clientes
- ☐ Baixo custo
- ☐ Flexibilidade de atendimento
- ☐ Outras

24- Quais as desvantagens de utilizar as mídias sociais para divulgar seu próprio negócio? (Assinale quantos quiser).

- ☐ Usar o celular pessoal
- ☐ Transformar lazer em trabalho
- ☐ Não ter tempo para criar conteúdo
- ☐ Estudar a forma do algoritmo
- ☐ Falta de criatividade
- ☐ Dificuldade de postar conteúdo

25- De que forma é realizado as publicações nas redes sociais?

- ☐ Por mim mesma
- ☐ Pelos funcionários
- ☐ Através de sites ou softwares pagos
- ☐ Pelo Google Ads

26- Quanto gasta-se para realizar as publicações nas mídias sociais?

- ☐ Não gasto, pois são realizadas por mim
- ☐ De 50,00 a 100,00
- ☐ De 101,00 a 250,00
- ☐ De 251,00 a 500,00
- ☐ De 501,00 a 1.000,00
- ☐ Mais de 1.000,00

27- Considerando as alternativas, qual delas mostra o papel das redes sociais para a empresa.

- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Muito insatisfatório

28- Indique o grau de concordância nas preposições abaixo em relação às dificuldades do empreendedorismo feminino com adaptação ao marketing digital.

Lista de Dificuldades	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
28.1 Já me senti exausta por gerenciar uma empresa e me adaptar as inovações					
28.2 Tenho dificuldade em compreender como desenvolver vídeos para as redes sociais de forma atrativa					
28.3 Sinto dificuldade em estar atualizando as redes sociais diariamente					
28.4 Percebo que a correria atrapalha a divulgação nas mídias sociais					
28.5 Resultado não imediato					
28.6 Um bom marketing digital gera custo e tempo para empresa/empresária					

29- Indique o grau de concordância nas preposições abaixo em relação às vantagens do empreendedorismo feminino com adaptação ao marketing digital.

Vantagens do Empreendedorismo Feminino	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
29.1 Novos contatos/clientes					
29.2 Facilidade de realizar as tarefas em qualquer lugar que esteja					
29.3 Te desafia a buscar algo novo, melhorando cada vez mais					