



O CRESCIMENTO E O IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NA CIDADE DE SÃO BENEDITO - CE ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL

THE GROWTH AND IMPACT OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN THE CITY OF SÃO
BENEDITO THROUGH DIGITAL MARKETING

Recebido em 19.07.2022 Aprovado em 14.09.2022

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v10i2.55280>

Nádia Alves Lima

nadiaalveslima@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação Stricto sensu em Tecnologia Educacional/Universidade Federal do Ceará –
Fortaleza/Ceará, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1428-0763>

Resumo

O presente estudo tem como objetivo mostrar o crescimento da independência feminina no mercado de trabalho, aliado ao uso do *marketing digital*. Ao longo dos anos as mulheres passaram a assumir tarefas que as diferem do ambiente familiar e doméstico; dando início a sua entrada no mercado como empreendedoras. O que chama a atenção para a liderança feminina é a determinação em concretizar sonhos e objetivos dentro de seus negócios. Sempre buscando mais qualificação tornando as mídias digitais grande destaque. Concluiu-se que é de suma importância conhecer o mercado digital e aliar-se a esse mundo para o crescimento empresarial.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mercado. *Marketing*.

Abstract

The present study aims to show the growth of female independence in the labor market, combined with the use of digital marketing. Over the years as women hired as tasks other than the family and domestic environment, starting their entry into the market as entrepreneurs. What draws attention to female leadership is the determination of their business to realize dreams and goals within. Always looking for more qualification as digital media great prominence. It was concluded that it is extremely important to know the digital market and ally with this world for business growth.

Keywords: Entrepreneurship. Marketplace. *Marketing*.

Introdução

Este trabalho visa refletir sobre o destaque da mulher como empreendedora. O seu papel no mercado e recente, são difíceis dados que vincule apenas ao gênero feminino, mas a sua trajetória vem deixando marcas ao longo da história. A vontade de descobrir novos horizontes movimentou as mulheres a lutarem através de sindicatos e grupos, por leis igualitárias para homens e mulheres, pois as mesmas já vinham provando sua capacidade de exercer atividades que antes eram taxadas apenas como masculinas.

De acordo com esse cenário a problemática a ser seguida é: Quais os motivos e dificuldades enfrentadas pelas mulheres de São Benedito para ingressarem no mercado de trabalho de forma empreendedora?

Quando se fala em empreendedorismo feminino pressupõem-se certas dificuldades, tais como a inexistência do apoio familiar, desigualdade de gêneros, e até mesmo recursos financeiros. Contudo a busca por espaço e independência financeira fez com que as mulheres montassem seus próprios negócios. Segundo Chiavenato (2007 p.18). Os empreendedores “não são simplesmente provedores de mercadorias ou serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento.”. O sonho da independência financeira aliado ao objetivo de transformar o mercado e sua forma de atrair clientes, são chaves para o aumento de mulheres chefes de seus próprios negócios.

Nesse contexto, o objetivo geral do presente estudo é descobrir o impacto causado pelos novos empreendimentos femininos que visam a qualidade e excelência na gestão, usando de sua criatividade para gerar um novo conceito de administrar os negócios. Os objetivos específicos traçados foram: Identificar os dados que comprovem a qualidade e o crescimento do serviço realizado pelas mulheres dentro das suas empresas na cidade de São Benedito; entender o motivo que fez com que essas mulheres deixassem de ser colaboradoras em outras empresas e fossem administrar o próprio negócio; e apontar possíveis barreiras que foram encontradas na hora de abrir essas novas empresas. Segundo Dolabela (2006, p.29) “O empreendedor é um ser social, produto do meio que vive (época e lugar). A atividade empreendedora não é recente, existe desde sempre, pois inovar é parte da natureza humana.”

Existe um leque de oportunidades no mercado de trabalho para se empreender, as mulheres vem se destacando em seus negócios devido a busca por conhecimento na área de atuação, após a escolha da área, começa a busca por cursos que lhes agregam maior conhecimento e novas ideias aguçando suas criatividade que são utilizadas para enriquecer e expandir seus negócios, criando assim redes de contato para serem conhecidas no mercado e criarem autoridade para defender seu produto ou serviço em meio a concorrência.

Empreendedorismo

O cenário econômico enfrenta um misto de fases em que a população precisa focar em estudar seus negócios de fora para dentro, analisando seus pontos fortes e fracos tanto externos quanto internos, isso lhes garante um olhar holístico para as oportunidades. A saída da zona de conforto em busca de inovação e criatividade cria novos empreendimentos de sucesso. Segundo Dogen (1998, p.11) [...] “O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles [...]”. Ser empreendedor e sair da sua zona de conforto e da área de sonhos, partindo para a ação e inovação de suas ideias para servir a população um novo segmento de produto ou serviço capaz de suprir as necessidades, gerando a satisfação de cada usuário, consequentemente desperta neles o desejo de possuir ou usufruir de tal produto criado. Seja através de uma estratégia de *marketing* ou de um atendimento personalizado repassando ao público final qualidade confiança e comodidade.

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. (BUENO, 2016)

A conexão entre as preferências do público e as tendências de mercado, cria a oportunidade de um empreendimento voltado a atender as necessidades de um determinado nicho, que por vezes passa despercebido aos olhares dos demais. E nessa oportunidade que começa na observação de preferências e por muitas vezes o ponto inicial para um empreendimento de sucesso, pois o mesmo é criado visando atender e supri as necessidades e desejos de seus futuros clientes.

Empreender é transformar, gerar movimento, quem abre uma empresa cria produtos, estabelece novos relacionamentos com fornecedores e colaboradores, gerar emprego e renda e se esforça para atender a demanda de clientes cada vez mais atentos e exigentes. Nesse cenário de constante desenvolvimento a liderança feminina tem ganhado cada vez mais força no mercado. (REVISTA EXAME, 2017)

A modernidade e a inovação fez com que o olhar holístico das mulheres fosse crescendo e saindo da zona de conforto, buscando espaço e reconhecimento pelos seus feitos, hoje dominam o mercado virtual com seus negócios, esbanjando criatividade, responsabilidade, agilidade e atenção aos seus clientes, essas são marcas registradas de negócios chefiados por mulheres já que são mais sensíveis, conseguindo atingir o ponto chave de cada nicho em que estão integradas. Prestando todo suporte necessário aos seus clientes fidelizando-os através do produto ou serviço ofertado de qualidade aliado ao bom atendimento.

Feminização no mercado de trabalho e no empreendedorismo

A atuação da mulher no mercado, vem tomando grandes proporções e precisamos listar alguns fatos históricos que impulsionaram e justificaram esse caminho. Marcado pela determinação feminina em ter liberdade financeira e profissional em um meio com predominância do gênero masculino, as mulheres começaram a se posicionar perante o mercado de forma mais atuante e insistente. Segundo Oliveira (1997, p.11) “O funcionamento do cérebro desvendado agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas piores. Eles têm habilidades diversas.”. A busca por reconhecimento profissional e financeiro fez com que as mulheres tivessem um olhar mais intenso na busca por espaço e reconhecimento. A internet é uma grande aliada na construção de negócios de sucesso, pois usada sabiamente é um instrumento precioso para o crescimento de um negócio.

Ao longo da história o sexo feminino sempre sofreu desigualdades perante a sociedade em relação ao mercado de trabalho, pois a cultura rígida ditava que as mulheres serviam apenas as suas casas e família, sem ter contato ou espaço com suas habilidades de trabalho. O marco inicial que foi de grande importância para abrir as portas do mercado para as mulheres, foi na Revolução Industrial que deu o primeiro passo para modificar lentamente esse quadro; pois devido ao aumento da produtividade nas fábricas era necessário expandir o quadro de funcionários e devido à escassez de homens devido os acontecimentos da época, as mulheres foram convocadas para substituir e dar continuidade aos trabalhos.

Mas foi em meados do século XX com a 1ª e 2ª Guerra Mundial (1914-1918 e 1939-1945) que elas tiveram forte presença, devido ao grande número de homens enviados aos combates de guerra, teve necessidade de se preencher seus lugares nas fábricas, foi nesse período em que as mulheres ganharam espaço no mercado de trabalho e começaram a exercer atividades fora do seu lar, foi nesse momento em que houve a percepção de uma grande desigualdade entre gêneros, ali seria o marco para que unidas lutassem por direito de igualdade através de sindicatos criados para essa classe.

As mulheres encontraram uma maneira de criar negócios grandes e sustentáveis, apesar das barreiras baseadas em gênero. Quando você bater em uma parede, encontre uma maneira de passar por cima dela, por baixo dela, contorná-la ou fazer um buraco nela para chegar ao outro lado. A única coisa que você não pode fazer é desistir. (FORBES, 2019)

As mulheres passaram a adentrar no mercado de forma significativa como empreendedoras após analisar a desigualdade entre os sexos, essa luta por igualdade de direitos vem percorrendo a história. Em 1857, centenas de operárias morreram queimadas por policiais em uma fábrica têxtil de Nova York (EUA). Elas reivindicavam a redução da jornada de trabalho e o direito à licença-maternidade, após décadas desse acontecimento mesmo com o preconceito as mulheres agarraram uma oportunidade que lhes garantiram ser livres e empreender seus próprios negócios, o auge da quebra do paradigma foi quando perceberam que a educação aliada a qualificação lhes permitiria serem mais fortes frente ao mercado.

Marketing digital

O marketing vem ganhando espaço em todos os segmentos de uma empresa, usado como peça-chave de ligação entre empresa e cliente. Existe todo um conjunto de ações que se deve implantar na empresa para estimular o consumidor a apreciar e adquirir determinado produto ou serviço, tudo que um cliente deseja e ser orientado em

suas decisões de compra, isso vale para a criação de conteúdo explicativo que permita o cliente absorver informações sobre algo e assim sentir-se priorizado e satisfeito. Conhecer o público garante ao negócio maiores possibilidades de interação para descobrir sobre as preferências, produzir conteúdo assertivo e atraente para a população favorece cada vez mais as empresas que utilizam os canais digitais para divulgação. A tecnologia vem conquistando espaço em todas as áreas de um empreendimento, junto com ela vem o marketing de comunicação e o digital, ambos transformando empresas e pessoas, como o marketing ajuda nas relações de comunicação com os clientes e empresa?

O marketing e a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. (KOTLER; KELLER, 2012)

As empresas hoje tem um olhar holístico sobre o mercado, seja atuando com prestação de serviços ou produtos, o que marca o crescimento de uma empresa é sua visão e adaptação ao fatores de mercado tanto externo como interno, já que no século XXI todos os empresários tem como alicerce de crescimento as pessoas, sejam elas como colaborador ou cliente, elas são o elo forte do sucesso de uma empresa, a partir dessa descoberta começa a jornada rumo ao mundo dos clientes, entender suas necessidades, desejos e opiniões faz com que o marketing usado na empresa seja assertivo direto e eficaz. Buscando através das redes sociais maior interação com o público, a fim de descobrir sobre suas preferências e criar uma relação de comunicação com feedbacks que proporcionaram um efeito de melhoria contínua para assim atender com excelência seu público.

O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercado-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado. (KOTLER; KELLER, 2012)

Antes de mais nada, deve ser feito um planejamento em torno do marketing que será criado, e de suma importância detalhar cada passo a ser dado em relação a qualquer ação a ser executada, dessa forma o padrão será seguido e o objetivo alcançado, já que todo e qualquer material será repassado através das mídias digitais, no horário de pico de audiência dos seus consumidores, essa e umas das estratégias que são usadas para prender a atenção do cliente ao que está sendo divulgado ao mesmo tempo que cria-se mais prospectes. A internet passou por fases que lhes permitiu adaptação e desenvolvimento em cada uma delas, a web 1.0 foi marcada pela forma de criação de conteúdo mais que não tinha nenhuma interação com o público, sendo criada apenas para leitura sem interferência de outras pessoas e suas opiniões, a web 2.0 vem proporcionando um crescimento significativo pois agi de forma a ter uma comunicação bilateral e multilateral recebendo feedback e interações de seu público, e pôr fim a web 3.0 trazendo uma comunicação rápida, mostrando o significado das coisas em interação com as pessoas e seus aparelhos digitais utilizados para obter informações.

Mídias digitais utilizadas

O crescente mundo digital, desperta a curiosidade de muitas pessoas, sejam elas chefes ou clientes, de modo geral traz consigo um leque de oportunidades de crescimento. Historicamente o conceito de redes sociais não é novo, define-se resumidamente como um grupo de pessoas com interesse comum que utilizam de um determinado meio digital para debater e trocar ideias ou conhecimento, com isso existe a interação sobre a opinião de determinado assunto abordado, ou sobre preferências de produtos. Seu papel é muito mais importante do que podemos perceber em um primeiro momento, as redes vem transformando relações e tornando muito mais acessível o conhecimento gerado pelas pessoas, dessa forma vem encurtando as distancias e as barreiras nas comunicações, entre outros fatores que são interligados ao comércio, mas para usufruir desse tesouro precisa-se de conhecimento.

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408)

As ferramentas mais utilizadas na conexão entre o *marketing* digital e os seus clientes são as mídias digitais e redes sociais, que vem ganhando destaque na sua evolução ao longo das décadas de forma inteligente cada rede tem o seu público alvo que são atraídos a essas pelo conteúdo ofertado e pela facilidade no acesso, para que haja eficiência e eficácia no trabalho feito pelo *marketing* e preciso estudar em quais redes esse conteúdo será transmitido, os horários, o posicionamento que a ferramenta terá, e de qual forma será instigado o cliente a adquirir esse produto ou serviço. Hoje os grandes aliados na divulgação são as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* cada um com seu público e conteúdo específico.

Impacto do empreendedorismo

O fato de uma pessoa ou uma empresa sair da sua zona de conforto, faz com que exista uma mudança no meio em que está inserido, de forma a causar um impacto perante a esse meio inserido, o empreendedorismo feminino vem alavancando a economia por todo o Brasil. A coragem aliada ao conhecimento fez com que muitas mulheres que estavam inativas no mercado abrissem os olhos para voltar à ativa como chefes. Um dos fatores que gera essa mudança é a realização de um sonho ou o nascimento do primeiro filho, que marca o início do ciclo de mudança, pois algumas mulheres não voltam para seus empregos, devido a motivos familiares, como por exemplo a necessidade de dar auxílio ao filho.

Mas o cenário tem mudado, a partir dessas dificuldades um percentual de mulheres optam por montar seu próprio negócio, começam muitas vezes em seus próprios lares utilizando de recursos básicos para adentrar na sua pesquisa de mercado e busca do seu lugar. Segundo a executiva do *Blue Tree Hotel*, *Chieko Aoki*, em uma entrevista a *Forbes* "Falta orientação às empreendedoras mais simples, principalmente em relação ao planejamento de negócios", todas necessitam de um planejamento para serem assertivas nos seus objetivos, muitas vezes recorrem ao Sebrae que é um grande incentivador e auxilia na preparação das empresárias.

As pessoas agem para atingir objetivos pessoais que são determinados pelas suas necessidades individuais. À medida que o trabalho conduz direta ou indiretamente rumo a seus próprios objetivos, as pessoas tendem a realizá-los mais e melhor. Como o trabalho está voltado para o alcance dos objetivos empresariais, torna-se importante relacioná-lo também com o alcance dos objetivos pessoais daqueles que o realizam (CHIAVENATO, 2007, p. 174)

O ato de empreender além de favorecer no crescimento da economia local, tem grande influência na vida social, já que existe uma conscientização de que o estudo abre portas, e é de suma importância para a formação de uma pessoa e de um bom profissional, investir em formação e capacitação gera um elo entre a sociedade e a economia de forma que essa troca direta resulta em crescimento, o conhecimento abre portas e tira as pessoas de sua zona de conforto, a fim de impulsioná-las ao autoconhecimento para encontrar o seu nicho certo, seja para ser colaborador, empreendedor ou, consumidor consciente.

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. (SEBRAE, 2016)

As mulheres agem como agentes de mudança na sociedade por que cada vez mais buscam transmitir os princípios e valores da formação de uma sociedade mais consciente rumo ao crescimento educacional e profissional, para que no futuro seja mudado o paradigma de que o mercado não tem vagas para todos, incentivando o estudo e a capacitação desde cedo, faz com que o impacto no crescimento de futuros negócios conscientes e de forte potência contribuam para o enriquecimento e crescimento do mercado econômico.

Os resultados reafirmaram que as mulheres são capazes de avançar ainda mais nos negócios e ter taxas mais altas de participação na força de trabalho em mercados abertos e vibrantes, onde o apoio [a pequenas e médias empresas] e a facilidade em negociar são grandes. (FORBES, 2019)

Após sair de suas limitações culturais as mulheres estão cada vez mais independentes, montam seus negócios sem a necessidade de crédito extra pois os bancos colocam taxas maiores para as mulheres, fazendo uma diferenciação entre os sexos, isso de certa forma prejudica o início dos negócios, mas isso não faz com que haja desistência, usando de sua criatividade e muitas vezes de um fundo de reserva, elas montam todo um modelo de diferenciação

do seu negócio e é justamente isso que marca a nova era dos empreendimentos femininos, a persistência, a qualidade, e a criatividade em seus negócios.

Procedimentos metodológicos

A metodologia tem por sua finalidade estudar métodos eficientes que ajudem esclarecer determinado conteúdo, a fim de descobrir quais caminhos serão utilizados para chegar a determinado fim, tendo o objetivo de avaliar as capacidades, as suas limitações e criticar os seus pressupostos quanto a sua utilização, toda a pesquisa tem que ter coerência entre a realidade apresentada e a teoria estudada para agregar mais conhecimentos. Segundo Gil (1991, p.19) e de grande importância a pesquisa "é requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema". De grande valia a observação entre o elo existente sobre as teorias apresentadas sobre um determinado estudo e sua real atuação em mercado.

O trabalho trata-se de um estudo de caráter exploratório, descritivo, com abordagem tanto quantitativa como qualitativa. A pesquisa exploratória proporciona uma maior familiaridade com o problema através do levantamento bibliográfico, entrevistas ou estudo de caso. Na pesquisa descritiva, fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador. Em tal tipo de pesquisa, é feito o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários e observações sistemáticas RODRIGUES (2007).

A abordagem escolhida para a elaboração desse trabalho baseou-se em pesquisas bibliográficas sobre o tema escolhido, tendo o suporte na leitura de artigos acadêmicos e blogs direcionados ao Marketing e ao Empreendedorismo. De forma a buscar conhecimento para enriquecer o tema escolhido, unindo informações e relatos de como foi o impacto do tema na história. O questionário aplicado para a obtenção dessas informações contém perguntas que seriam feitas ao longo da conversa com cada mulher entrevista buscando aprofundar se no início de sua jornada como empreendedora atualmente.

Utilizando das bases bibliográficas e estudos de artigos referente a área para aliar junto a prática do questionário o conhecimento necessário para a expansão do conteúdo de forma clara para outras pessoas. Buscando o enriquecimento do conteúdo através de diálogo com empreendedoras que repassaram as suas realidades e todos os fatos enfrentados até a concretização de seus negócios.

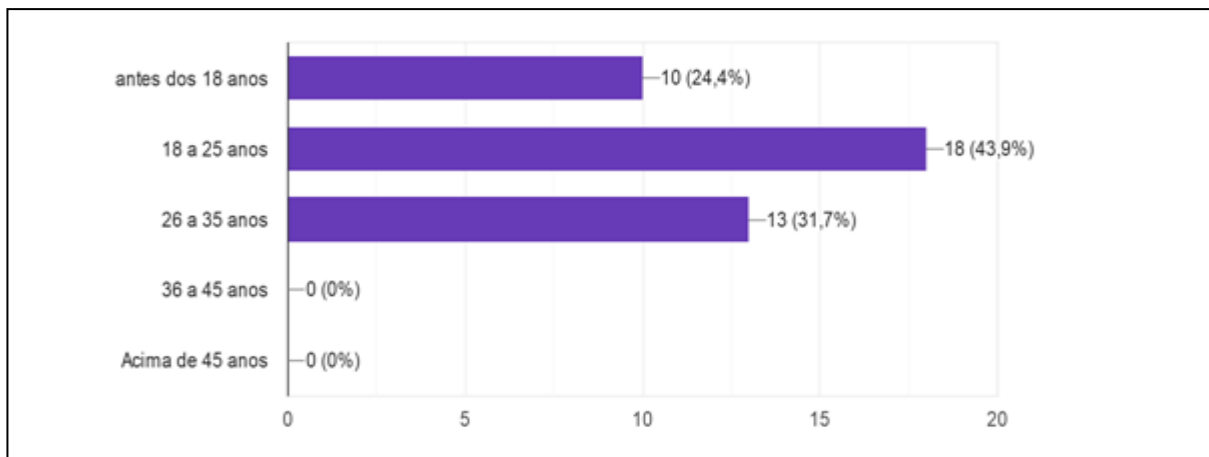
Foi escolhido no total 41 mulheres entre 18 a 45 anos que atuam de forma positiva na economia de São Benedito – CE através dos seus empreendimentos, sejam eles registrados com CNPJ ou de forma informal, mais que contribuem para a movimentação de capital da cidade, foi escolhido mulheres de diversos ramos para responder ao questionário que foi elaborado com perguntas-chaves para a obtenção de informações que explicassem como elas entram no mercado e de que forma, e qual o motivo que as levou a tomar essa iniciativa.

Dentre as entrevistadas seus segmentos de atuação são no comércio varejista em cosméticos, vestuário, acessórios femininos, doceria, lanches em geral, e calçados, a escolha desses segmentos segundo as empreendedoras foi justamente pela afinidade com o produto e por querer aprimorar tanto no atendimento quanto nos produtos, levando a sua criatividade a destaque ajudando assim a conseguir destaque perante o mercado.

Apresentação e análise dos resultados

O seguinte questionário foi aplicado as empreendedoras da cidade de São Benedito para ter um maior parâmetro sobre a entrada das mulheres no mercado de trabalho como empreendedoras. Com o intuito de recolher informações que comprovem os incentivos e motivos para que comprovem a crescente demanda de negócios chefiados por mulheres juntamente com a utilização das mídias digitais como foco para suas divulgações.

Gráfico 01: Idade das empreendedoras

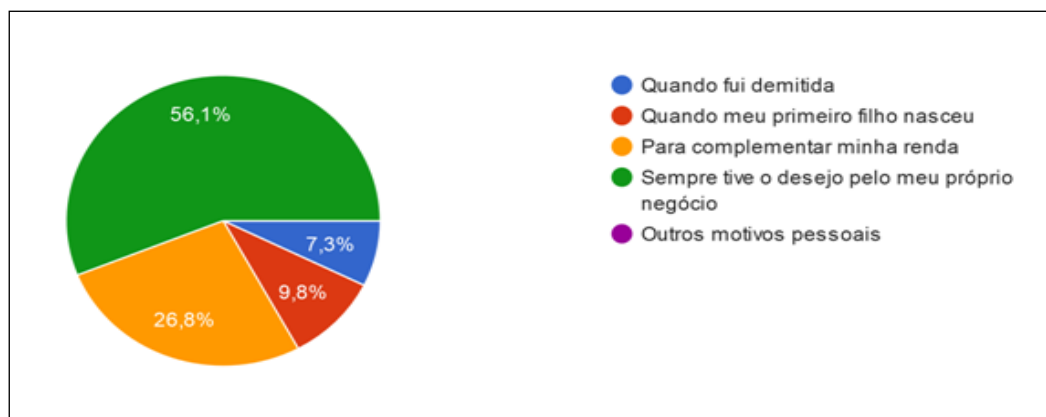


Fonte:

Pesquisa Direta (2020)

Determinadas a entrar no mercado, as mulheres dão início ao seu sonho de empreender ainda novas, algumas de forma informal antes dos 18, mas com maior visibilidade após completarem a maior idade. O ponto central que impulsiona a seguirem firmes frente aos seus negócios são dois fatores que juntos somam uma força enorme, são eles: realização de um sonho e independência financeira. A desigualdade de gêneros no mercado e outro ponto crucial para impulsionar essa decisão “mulheres que sentem discriminações ou restrições em uma empresa e preferem iniciar um negócio que possam dirigir independente dos outros” (CHIAVENTATO, 2007, p.11). Com isso logo buscam vivenciar a experiência dentro das suas casas comercializando ou prestando serviço, usando das ferramentas que elas têm a princípio: redes sociais, sua casa, cursos gratuitos de aperfeiçoamento entre outros, essas ferramentas unidas fortificam seus empreendimentos.

Gráfico 02: Decisão de empreender

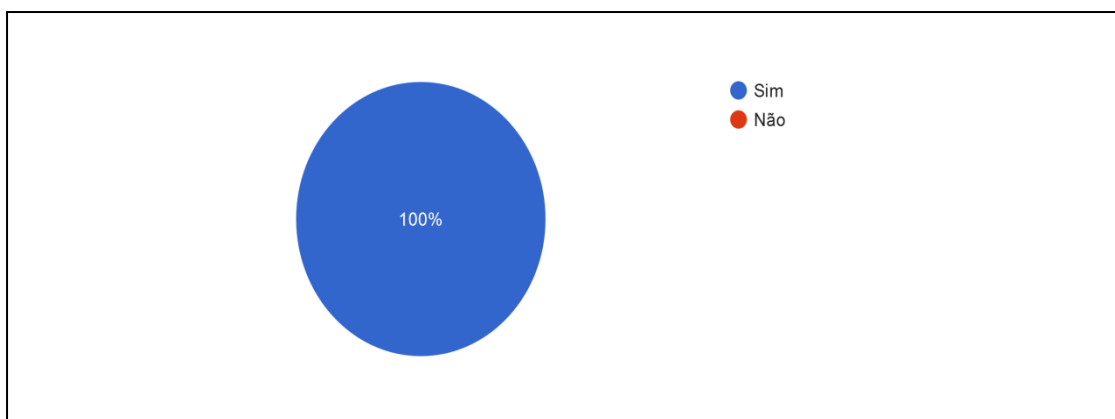


Fonte: Pesquisa Direta (2020)

As mulheres que decidem ser donas dos próprios negócios costumam encontrar mais percalços a serem superados para a concretização de seus projetos. Segundo Villas Boas (2010, p.51) “Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”. Essa decisão de empreender vem através de diversos fatores: pessoais ou financeiros, que norteiam e impulsionam o sonho do próprio negócio, a busca pela liberdade financeira sustenta a determinação pela realização do seu empreendimento. Quem decide empreender precisa se preparar para encarar desafios, iniciar um negócio, enfrentar todas as etapas para seu desenvolvimento e garantir sua manutenção no mercado é um processo desafiador por si só.

Com a pesquisa efetuada com as empreendedoras pode-se perceber a opinião e as causas que levaram as mulheres a saírem da zona de conforto e se lançarem no mercado como chefes. O sonho do próprio negócio domina como o maior incentivo sendo 56,1%, mas dentre outros se destacam também a busca pelo complemento da renda familiar correspondendo a 26,8%, o nascimento do primeiro filho marca um percentual de 9,8% que decidem por trabalhar em seus próprios lares sem que perca a sua trajetória como mãe, outro motivo pertinente acontece após serem demitidas as mulheres decidem não passar por novamente pela experiência de funcionárias e decidem montar seus negócios com mais determinação e assistência ao cliente, correspondendo a 7,3% , tais pontos encoraja, mulheres de todas as idades a fundar seus negócios.

Gráfico 03: Apoio familiar

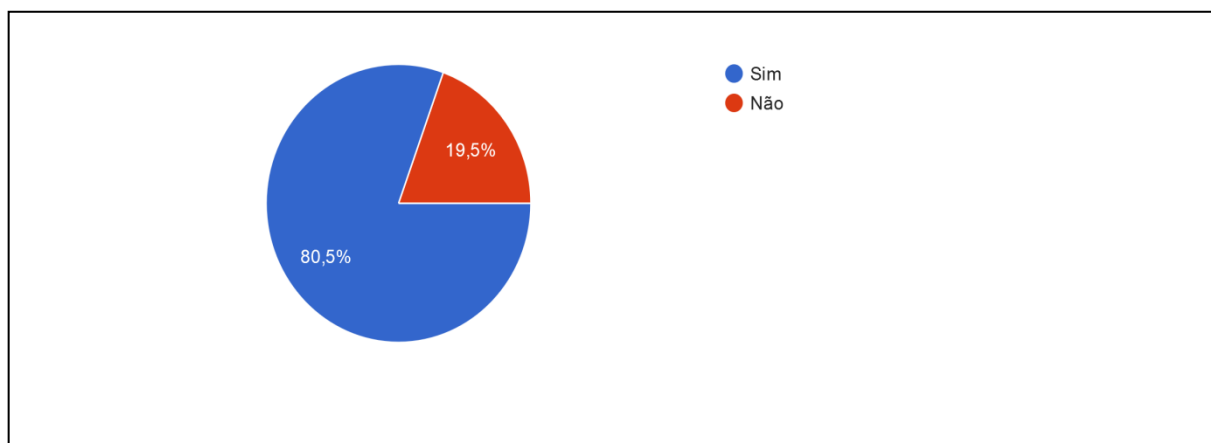


Fonte: Pesquisa Direta (2020)

As barreiras a serem enfrentadas quando se decide empreender são diversas, e uma que muitas vezes é a chave para o incentivo ou para a desistência e justamente o apoio familiar. A forma de encarar cada desafio irá refletir nas demais áreas a serem construídas e solidificadas no empreendimento. Dogen (1989, p. 8) define como “Após identificar uma oportunidade e vencer as barreiras à entrada no negócio, a empresa se desenvolve, realizando e atendendo a uma necessidade do mercado”. Depois de abraçarem a oportunidade de negócio próprio vem as barreiras a serem enfrentadas, para isso e de suma importância conhecer o que se está se comercializando e a partir disso usar da criatividade para agregar valor ao mesmo.

Com base nessa situação, foi obtido perante o grupo de empreendedoras da cidade as informações a respeito desse ponto, e ambas relatam o apoio e incentivo de forma positiva entre os seus familiares que muitas vezes trabalham junto comas mesma em uma determinada área de atuação ajudando na expansão do negócio e na sua divulgação. Permitindo que a criatividade e ousadia marquem sua entrada no mercado, e de suma importância para novos negócios ter uma mentalidade criativa pois isso desperta e atrai novos clientes.

Gráfico 04: Trabalha em residência



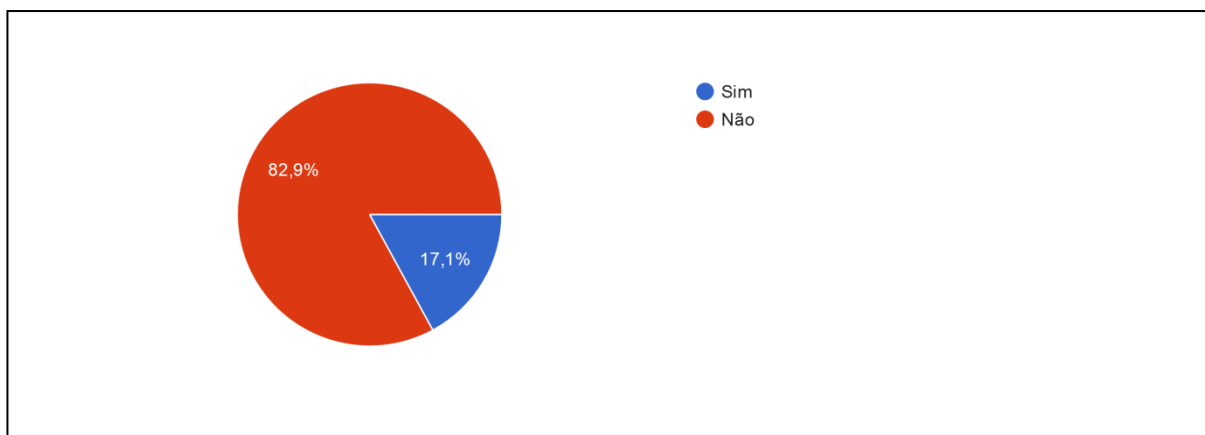
Fonte: Pesquisa Direta (2020)

A proporção de mulheres que montam negócios em sua própria casa é maior do que a de homens, isso se justifica pelo fato de que em alguns casos as empreendedoras já têm filhos e precisam conciliar a vida pessoal com a profissional, outras vezes pelo fato de não ter capital para compra ou costear o aluguel de um ponto comercial. E a partir dessas observações que as mesmas viram a oportunidade dentro de seus lares.

Com base nas informações coletadas, a decisão de empreender em seus lares permite que as mesmas tenham mais tempo de dedicação ao seu negócio o que possibilita maior criatividade e envolvimento por completo, usando da segurança de não pagar aluguel de ponto comercial, esse dinheiro já é destinado a outras áreas, investindo em mais matéria prima ou até mesmo em conhecimento na área de atuação.

Sendo 80,5% atuantes em seus lares tendo o serviço de entrega a domicílio, um ponto bastante pertinente pois as pessoas buscam depois da tecnologia efetuar suas vendas na comodidade do seu lar e recebe-las de forma ágil em seus lares. Contudo 19,5% das empreendedoras já viram a necessidade de expansão para um ponto comercial de maior visibilidade para buscar ofertar serviços diferenciados e presenciais aos seus clientes Para Dolabela (2006, p.31) “Os empreendedores podem ser voluntários (que tem motivação para empreender) ou involuntários (que são forçados a empreender por motivos alheios a sua vontade, como e o caso de desempregados, imigrantes etc.)”, cada pessoa tem sua realidade emotivos para empreender.

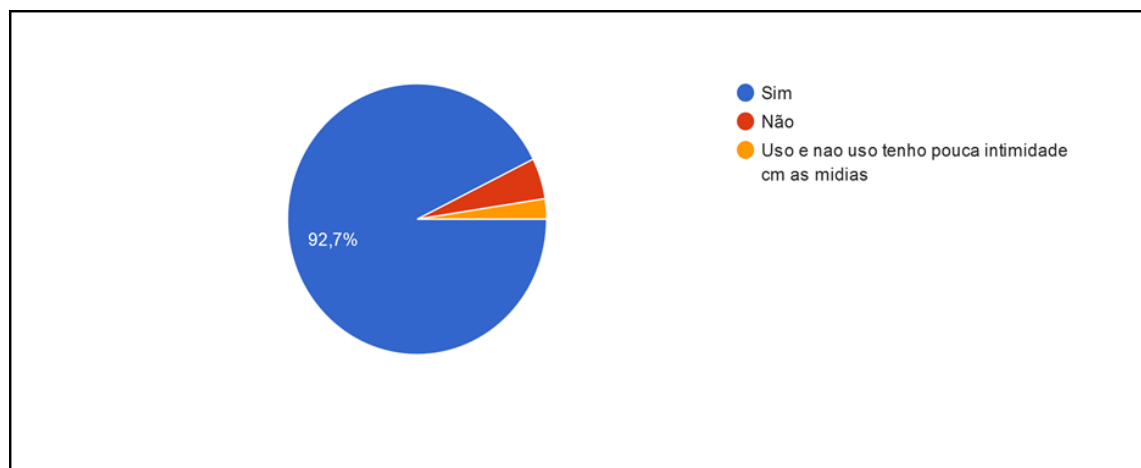
Gráfico 05: Possui ponto comercial



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Diante do assunto exposto perante as empreendedoras de São Benedito, foi obtido informações a respeito do investimento em um ponto comercial, uma parcela de 82,9% atua com ponto comercial em localização estratégica, pois somente depois de uma boa avaliação sobre a localização e movimentação do lugar proposto e que algumas empreendedoras resolvem alugar um imóvel, isso só acontece depois de uma pesquisa e se caso houver uma necessidade de expansão para atender clientes no local, a outra parcela correspondente a 17,1% permanecem atuando em suas casas com ênfase nas entregas a dos produtos a domicílio e se capacitando para ter cada vez mais visibilidade nas redes sociais.

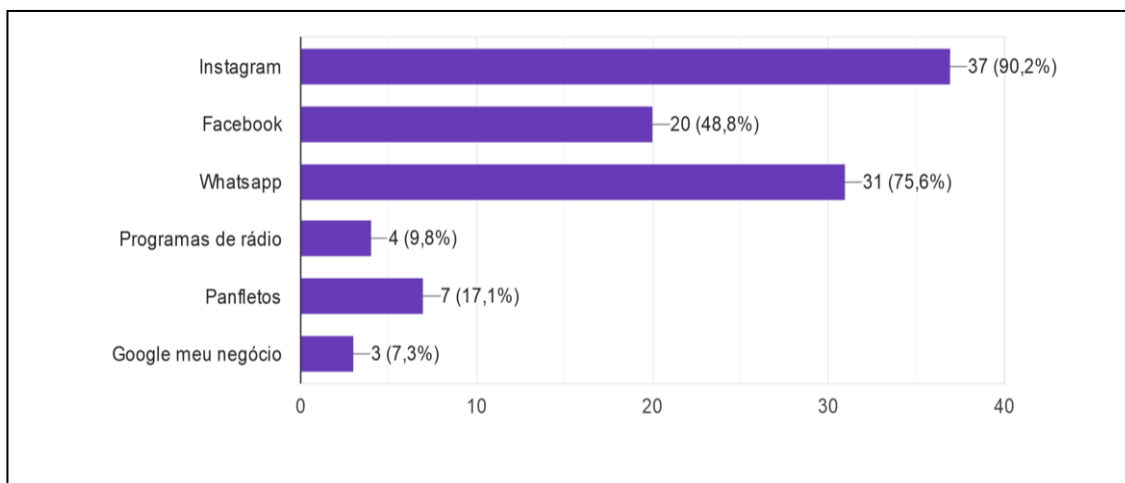
Antes de decidir qualquer passo no negócio e de suma importância que o proprietário avalie todos os custos-benefícios e verifique se realmente há fundamento. Pois existem meios alternativos os quais o produto chega aos seus destinatários finais através de entrega a domicílio ou retirar a mercadoria no local, tudo isso e avaliado para que os clientes tenham o melhor atendimento e comodidade. Segundo Dogen (1989, p. 28) “[...] São raros os hobbies que não representam oportunidades. É sem dúvida, a forma mais agradável de desenvolver um negócio próprio”, trabalhar com o que se ama e se conhece fortalece no crescimento da empresa e como pessoa, pois cada vez existira inspiração e garra para criar tanto em suas residências como trabalhar pela expansão do negócio em ponto comercial

Gráfico 06: Divulgação em redes sociais

Fonte :Pesquisa Direta (2020)

Ao longo dos anos a tecnologia e a modernidade vem ganhando cada vez mais destaque e espaço no mundo, tanto as pessoas como as empresas vem se adaptando a todas essas inovações, a internet junto com as redes sociais são canais fortes de divulgação tanto de produtos quanto de serviços, capaz de impulsionar as vendas e de lançar uma empresa no mercado. Segundo Casas (2014, p.41) "mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiencia e perspectivas". Tão valiosa que se estudada e usada de forma sadia, e traz um retorno positivo, gera conteúdo e agrega valor aos produtos divulgados; são estratégias para prender a atenção do público a determinada postagem feita por empresas que usam as mídias digitais de forma inteligente.

Ao explanar sobre esse assunto entre as empreendedoras de São Benedito podemos obter dados que comprovam a eficácia das mídias digitais em seus negócios. A utilização de uma ou mais rede social e bastante visível e buscada pelo fato de tornar o empreendimento conhecido tanto na região local como fora, e uma maneira de buscar destaque através do conteúdo gerado e postado, por esse motivo 92,7% usufruem dessa ferramenta de forma eficaz e lucrativa. Mas existem negócios que ainda não foram inserido no mundo digital, correspondendo a 4,9% não tem interesse e não vem necessidade de usar essas ferramenta, preferem o modo tradicional apresentando seu trabalho ao público por outros meios e os 2,4% restante tem interesse no mundo digital mais nos conhecem as ferramentas e não sabem como manusear a criação de conteúdo, com tudo demonstram interesse, mas precisam aprender sobre a tecnologia.

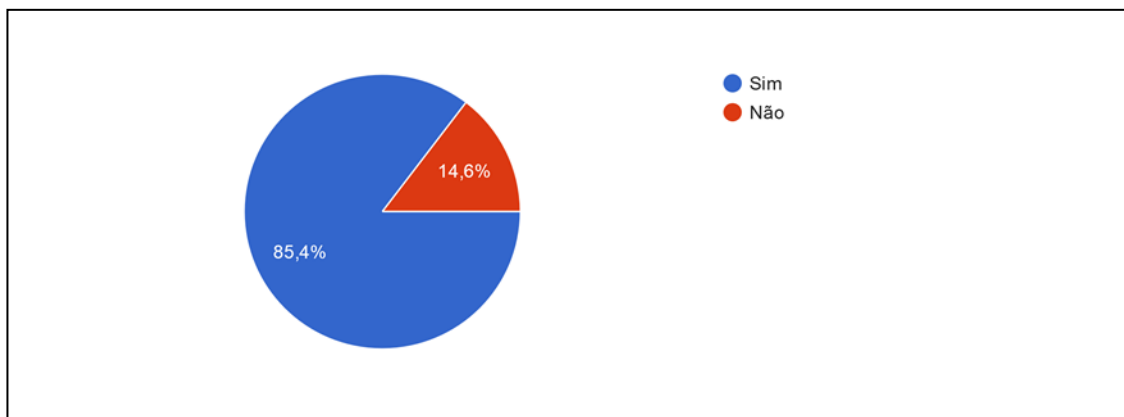
Gráfico 07: Redes Sociais

Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Conhecer seu nicho e seu produto garante maior confiabilidade na elaboração de conteúdo sobre o produto ou serviço que seu negócio presta perante a sociedade, isso tudo agrega valores capazes de erguer uma verdadeira e fiel preferência entre consumidores. Las Casas (2014, p.42) defini redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Quando se tem domínio do que está sendo comercializado fica cada vez mais fácil transmitir seus benefícios por meio de divulgações, a tecnologia veio para ajudar tanto consumidores quanto os proprietários, ela estreita a ligação entre ambos de forma a levar para a comodidade do lar todas as informações necessárias na aquisição de um produto, seja através de fotos ou legendas explicativas. As redes sociais vem ganhando destaque como veículo de procura sobre procedência e credibilidade seja de lojas ou dos produtos.

Em pesquisa foi apresentado algumas mídias digitais mais utilizadas entre as pessoas para divulgação de negócios, informações e etc., dentre as escolhidas a que mais e utilizada como canal de comunicação e divulgação das lojas são o Instagram com 90,2% a interação através dessa ferramenta vem aumentando, cada ferramenta utilizada desperta ainda amais atenção dos seguidores e usuários dessa conta, logo em seguida vem o WhatsApp com 75,6% o Facebook com 48,8% e o Google Meu Negócio com 7,3% todas essas juntas contribuem para o aumento das vendas e pela divulgação de forma eficaz e rápida com retorno imediato para as proprietárias.

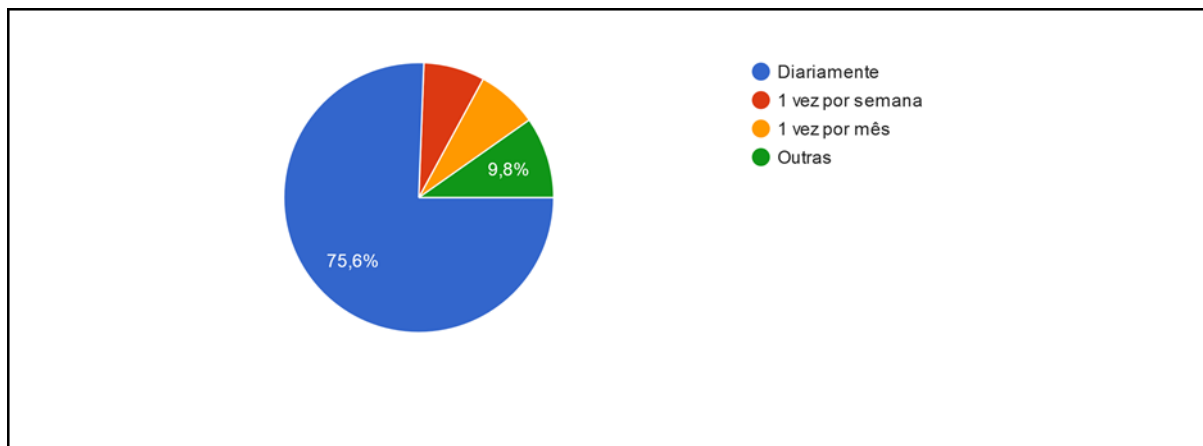
Gráfico 08: Aplicativos Favoritos



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Adaptação e a palavra-chave para a nova era do uso das redes sociais como meio de divulgação e promoção de uma marca ou produto. Nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário. Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços[...]Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. Usar da tecnologia para buscar espaço e visibilidade entre uma variedade de nichos e preferencias, e uma forma de aproximação como consumidor afim de criar laços de relacionamento e pontos de contato.

Observando a força que as redes sociais tem em um empreendimento, foi escolhido duas das mais utilizadas pelos usuários da internet, com o percentual de 85,4% o Instagram ganha destaque por oferecer uma aproximação com o cliente e uma interação para descobrir quais são suas preferencias e se o conteúdo criado esta instigando as pessoas a procurarem pela empresa, logo em seguida temos o Facebook com 14,6 % com um público reduzido mais que segue ativo, essa ferramenta e utilizada por pessoas de idade que já se adaptaram as formas de manuseio do aplicativo e que procuram sempre informações e conteúdo nas postagens visualizadas.

Gráfico 09: Frequência em postagens

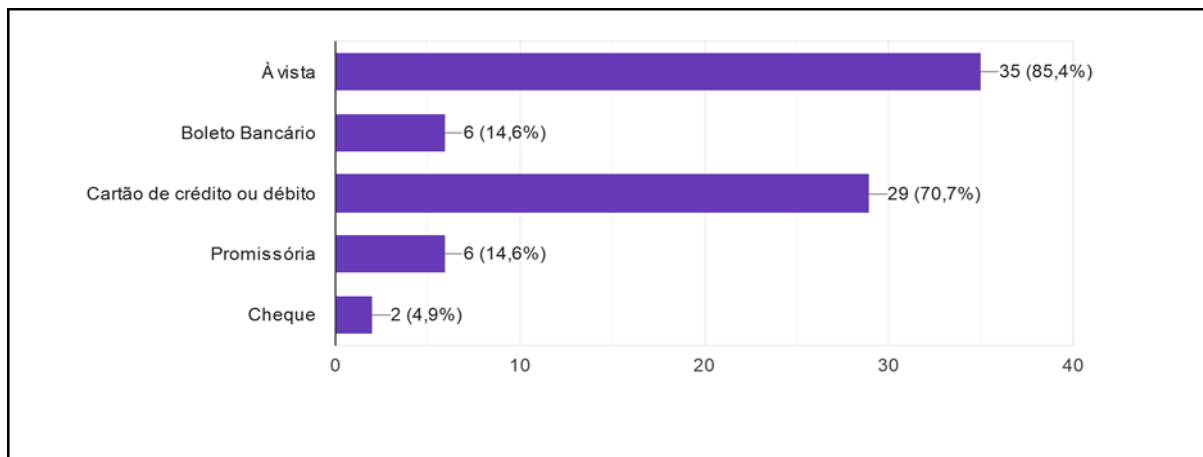
Fonte: Pesquisa Direta (2020)

As campanhas de marketing usadas nas redes sociais, vem se destacando no mundo contemporâneo, as pessoas hoje são mais exigentes e seletivas ao escolherem uma loja para efetuar a compra de um produto, o mesmo tem que ofertar informações a respeito do produto ou serviço oferecido, agregando valor e valorizando o mesmo. Conforme Giglio (2010) a internet está mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levam os clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. Conhecer e dominar o que se vende e a chave para a criação de conteúdo de qualidade, e é justamente isso que as pessoas querem ver nas redes sociais de uma empresa, pois assim elas darão atenção aos conteúdos postados.

Existe um equilíbrio que mantém uma empresa nas redes sociais ativada e obtendo retorno, a estratégia e inovar e usar do conhecimento para apresentar o produto aos clientes, essas informações e valores agregados tem horários a serem publicados de forma a procurar maior visibilidade entre os usuários, oferecer conteúdo de forma positiva e sem ser cansativa. A escolha dos horários de pico são fundamentais para o lançamento de conteúdo que estrategicamente são publicados três vezes ao dia com intervalo, criando assim um tempo estratégico que prende a atenção dos usuários e instiga a curiosidade em relação ao produto.

Na busca por conhecimento as empreendedoras apostam em usar os produtos que comercializam para assim ter a experiência real e ter mais firmeza no repasse de informações e na criação de conteúdo para divulgação, ao conversar com as empreendedoras de São Benedito podemos observar que a prática de postagens segue de modo aleatório sem nenhuma estratégia específica, sendo que 75,6% publicam diariamente sobre seu empreendimento, postagens variadas contendo informação, promoções, vídeos explicativos e usam de ferramentas do próprio aplicativo como por exemplo as enquetes, para ter interação entre seus seguidores, 7,3% movimentam suas redes sociais apenas uma vez por semana e não fazem uma criação de conteúdo elaborada, 7,3% publicam uma por mês, e se mantêm ativas com vídeos auto explicativos que apresentam seu produto e 9,8% fazem suas criações e publicações aleatórias variando conforme a necessidade que elas percebem ou com o retorno e procura dos clientes.

Gráfico 10: Formas de pagamentos

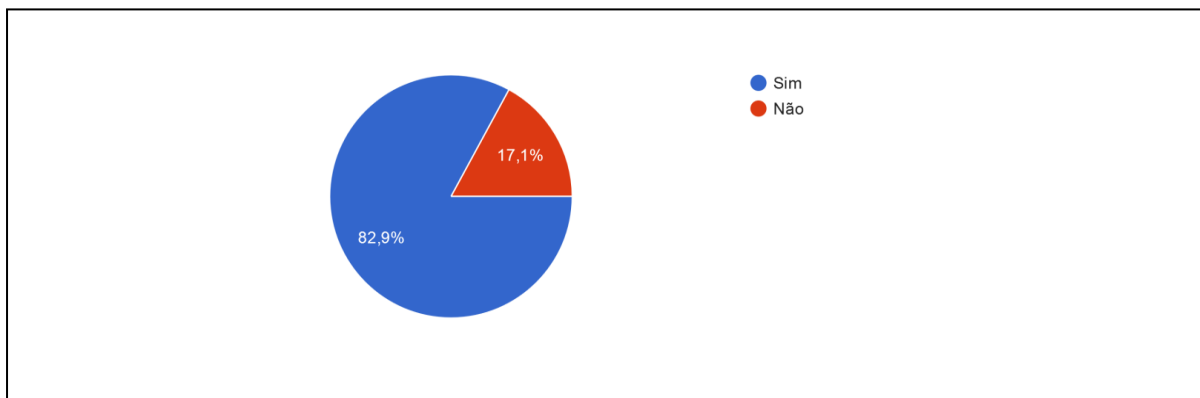


Fonte: Pesquisa Direta (2020)

O início da comercialização no mundo a milhares de anos consistia na troca de mercadorias, essa prática utilizada pelos povos para obter novas mercadorias e assim suprir suas necessidades ficou conhecida como escambo, e que ao longo dos séculos culminou no sistema econômico o capitalismo. Contudo, Las Casas (2012, p.336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...]conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. Desde então, muitas formas de pagamento foram criadas para otimizar essas transações, sendo a principal delas o dinheiro, que é o mais utilizado pelas pessoas em suas compras e vendas, mas como o mundo vive em constante mudança e adaptação, outros métodos foram criados ao longo dos tempos para demonstrar ao consumidor que se tem preocupação com ele e com o seu poder de compra, foi então que surgiu o cartão de crédito e débito, transferências online, cheque entre outras formas de pagamento que auxiliam as pessoas.

Descobriu-se que a maioria das empreendedoras trabalham com 85,4% dos seus clientes com forma de pagamento avista (espécie) com isso elas conseguem oferecer preços diferenciados ou até mesmo ofertar algum brinde ao seu cliente, outra parcela bem significativa são as empreendedoras que buscaram mais de uma forma de pagamento e passaram a utilizar máquina de cartão, correspondendo a 70,7% dessa forma elas oferecem a opção de parcelamento sem o risco de perda ou não comprimento das parcelas, 14,6% utilizam boleto bancário para não perder clientes antigos que já se familiarizaram com essa modalidade de pagamento e ainda existem negócios que aceitaram a venda a prazo na promissória que corresponde a 14,6% das entrevistadas, adotando esse estilo para não perder clientes antigos que já são fidelizados a sua empresa, e uma pequena parcela que aceita pagamento em cheque sendo 4,9% responderam que essa modalidade é usada em casos afastados.

Gráfico 11: Realização Financeira



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

A busca incansável pela realização de um sonho e pela liberdade financeira impulsiona a vida de várias mulheres a serem cada vez mais ousadas no mercado e ficarem a frente de seus negócios levando criatividade e inovação desde o atendimento até a forma de se portar em meios de divulgação, sempre buscando conhecimento e qualidade, as empreendedoras se destacam em seus lares trabalhando com clareza e muita garra. Arnold (1996, p. 28) “[...] O líder é absolutamente responsável pela atmosfera em que os outros trabalham [...]”. Liderando seus negócios visando sempre o bem-estar de quem trabalha em sua empresa, as mulheres conseguem potencializar seus negócios, pois existe um retorno entre a forma que a empresa trata seus funcionários, criando um elo de ajuda e crescimento mútuo. Diante a pesquisa feita com as empreendedoras de São Benedito 82,9% sentem-se realizadas financeiramente com seus empreendimentos e veem sempre projeção de crescimento, a outra parcela correspondente a 17,1% ainda não chegaram a essa liberdade e satisfação mais estão cada vez mais decididas a conseguirem.

Considerações finais

Diante do exposto, conclui-se que o mercado ganhou grandes aliadas para a alavancar a economia regional, pois as mulheres vem buscando cada vez mais espaço e para isso elas buscam conhecimentos e capacitação de forma a repassar autoridade sobre os serviços prestados ou produtos que sejam de suas criações e autorias, o mercado ganha em com essa aquisição de novos empreendimentos chefiados por mulheres, pois a população busca cada dia mais ser saciada de suas necessidades e desejos. Mesmo enfrentando o preconceito que se arrasta a décadas elas não temem concorrência ou barreiras, estão dispostas a quebrá-las, usando do seu potencial de liderar para ir cada vez mais longe em seus negócios, levando para mais setores econômicos crescimentos e colaborando para o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, visando melhorar o lado social que buscar adequar seus filhos e sua família a um padrão que lhes ofereça educação de qualidade e oportunidades de crescimento.

Diante do exposto pode se concluir verificando que mesmo com as dificuldades em relação ao sexo, idade, e o próprio preconceito, as mulheres buscarão se destacar através da saída da zona de conforto em busca de sua independência e reconhecimento, visando agregar valor e dedicação a cada projeto em que se envolvesse de forma que hoje, baseado nas pesquisas de mercado as mulheres estão crescendo em todos os ramos alindo sua criatividade e sexto sentido para ingressarem no mercado que lhes favorece.

Contudo houve uma dificuldade na pesquisa sobre o papel da mulher como empreendedora pois não a registros suficientes para uma elaboração mais detalhada sobre a atuação das mesma no mercado, mesmo sendo um assunto que percorre décadas e tem causado impacto na economia como o crescimento de setores e despertado interesse devido a criatividade usada pelas mulheres que se reinventam e aplicam novos métodos de venda e elaboração de produtos no mercado, a barreira do preconceito resiste ao tempo, impedindo a expansão da mulheres como chefes de seus próprios negócios.

Esse tema vem ganhando destaque e será estudado a fundo por mais pessoas que se interessam em descobrir os impactos que uma parte da população feminina vem causando na economia, tanto em suas cidades quanto em nosso país. O mercado nacional é carente de iniciativas capazes de produzir riquezas, gerando frentes de trabalho, valorizando a sociedade e a si próprio enquanto cidadão. E o empreendedorismo feminino caminha nessa direção favorecendo a sociedade de forma geral, pois o modelo de gestão feminino trata as pessoas como possuidoras de caráter, culturas e necessidades individuais diferenciadas. A visão da mulher sempre será de proteção e crescimento perante ao meio em que convive.

Referências

ARNOLD, Willian W. **Liderança Orientada Para Pessoas: O Toque Humano Como Fator De Produtividade E Lucro**, 2ª Ed. - São Paulo: Atlas, 1996.

BUENO, Jefferson Reis. **Mas afinal, o que empreendedorismo?** 2016, disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-empreendedorismo>>. Acesso em 15/37 28\09\2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

- CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual.** Info. Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa.** 30ª ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-hill, 1989.
- EXAME. **O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil,** Por Abril Branded Content, 2017. Disponível em <[https://exame.abril.com.br/negócios/o cenário do empreendedorismo feminino no Brasil](https://exame.abril.com.br/negócios/o-cenário-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil)> Acesso em :12:51 28\09\2019
- FORBES, Chieko Aoki, **Empreendedorismo Feminino, O maior incentivo e a necessidade de dinheiro,** por Chieko Aoki. Disponível em <<https://forbes.com.br/negocios/2017/07/o-maior-incentivo-e-a-necessidade-de-dinheiro->> Acesso em 01:32 06\12\2019
- FORBES.com.br\colunas\2019\11\palco-Forbes-mulher-elany-lyn-gross-empreendedoras.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo - SP, Editora Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- OLIVEIRA, Malu. **Homem E Mulher A Caminho Do Século XXI.** São Paulo: Editora Ática, 1997.
- SEBRAE,** Publicado em 12 outubro de 2016, Por Jefferson Reis Bueno.com\ . Acesso 10\11\2019 as 18:10
- SEBRAE,** Publicado em 12 outubro de 2016, Por Jefferson Reis Bueno\ . Acesso 10\11\2019 as 18:10
- VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você –** São Paulo: Ed. Do autor, 2010.
- KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Pearson Universidades, 2012.