



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**THAYANNE DA SILVA GOMES**

***MARKETING* DIGITAL:**

**UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ALIADAS DAS PEQUENAS  
EMPRESAS GERIDAS POR MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE  
ARAGUAÍNA-TO**

**Araguaína, TO**

**2023**

**Thayanne da Silva Gomes**

***Marketing digital:***

**Utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres  
empreendedoras na cidade de Araguaína-TO**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Profa. Mestra Mariana Ribeiro de Matos

**Araguaína, TO**

**2023**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

G633m Gomes, Thyanne da Silva .

Marketing digital: Utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras da cidade de Araguaína-TO . / Thyanne da Silva Gomes. – Araguaína, TO, 2023.

37 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2023.

Orientadora : Mariana Ribeiro de Matos

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Empreendedorismo feminino. 4. Pequenas empresas. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

**Thyanne da Silva Gomes**

***Marketing Digital:***

**Utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres  
empreendedoras na cidade de Araguaína - TO**

Artigo apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Araguaína, Curso Superior de Tecnologia em Logística, foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 05/07/2023

Banca Examinadora

---

Profa. Ma. Mariana Ribeiro de Matos Orientadora, UFT

---

Profa. Ma. Clarete de Itoz Examinadora, UFT

---

Profa. Ma. Cristina Vieira da Costa Examinadora, UFT

*Quero dedicar meu trabalho a Deus que com sua infinita bondade me sustentou até aqui e esteve em todos os momentos ao meu lado, aos meus pais, meu irmão e a todos que me ajudaram.*

## RESUMO

O artigo aborda o *marketing* digital relacionado a utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras de Araguaína-TO, com o objetivo geral de analisar de que maneira as mídias sociais podem contribuir para as pequenas empresas identificando as melhores práticas e estratégias utilizadas por elas. Os objetivos específicos consistem em identificar as principais mídias sociais utilizadas, investigar os seus benefícios e verificar os desafios e dificuldades enfrentados pelas pequenas empresas. A pesquisa possui abordagem quantitativa, com análise de dados coletados por meio de questionário *on-line*. Foram analisados o perfil das respondentes e como o uso de mídias sociais pode ser útil para pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras na cidade de Araguaína-TO, no contexto do *marketing* digital. Observa que as mídias sociais contribuem de uma forma significativa para as pequenas empresas, pois mesmo com todos os desafios enfrentados, essas mulheres aplicam o *marketing* digital em seu negócio o que contribui para o conhecimento da marca, aumento das vendas e resultados positivos.

**Palavras-chaves:** *Marketing* digital. Mídias sociais. Empreendedorismo feminino. Pequenas Empresas.

## **ABSTRACT**

The article addresses digital marketing related to the use of social media as allies of small businesses managed by women entrepreneurs from Araguaína-TO, with the general objective of analyzing how social media can contribute to small businesses by identifying best practices and strategies used by them. The specific objectives consist of identifying the main social media, investigating their benefits, and verifying the challenges and difficulties faced by small companies. The research has a quantitative approach, with analysis of data collected through online conversation. The profile of the interviewees was analyzed and how the use of social media can be useful for small companies managed by women entrepreneurs in the city of Araguaína-TO, in the context of digital marketing. It notes that social media contribute significantly to small businesses, because even with all the challenges faced, these women apply digital marketing in their business, which contributes to brand awareness, increased sales and positive results.

**Keywords:** Digital marketing. Social media. Female entrepreneurship. Small business.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1. Frequência de publicação de conteúdo nas mídias sociais da empresa.....	25
Figura 2. Vantagens da utilização de <i>marketing</i> digital.....	26
Figura 3. Desafios enfrentados ao utilizar as mídias sociais.....	27

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema de pesquisa.....</b>	<b>11</b>
1.1.2	Delimitação do escopo.....	12
1.1.3	Justificativa.....	12
<b>1.2</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>13</b>
1.2.1	Objetivo geral .....	14
1.2.2	Objetivos específicos .....	14
<b>1.3</b>	<b>Metodologia .....</b>	<b>14</b>
1.3.1	Metodologia da pesquisa.....	14
1.3.2	Procedimentos metodológicos.....	15
<b>1.4</b>	<b>Estrutura do Trabalho.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Do <i>marketing</i> tradicional ao <i>marketing</i> digital.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>O <i>marketing</i> digital e mídias sociais como aliados no crescimento de pequenas empresas.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Empreendedorismo feminino e os desafios para se manter no mercado.</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Perfil das empreendedoras.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Uso do <i>marketing</i> e mídias sociais .....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>30</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem avançando em passos largos a cada dia, com isso, o que ontem era novidade no mercado, amanhã já deu lugar a outra tendência, nas empresas o segmento de inovação tecnológica é o mesmo, as mudanças nos sistemas utilizados pelas empresas, a forma de divulgação do produto ou serviço, tudo precisa estar conectado ao mundo digital. Todo esse avanço surgiu com intuito de ajudar o profissional a realizar seus trabalhos com mais precisão e rapidez, o que se torna um ponto positivo para empresa (BARBARELLI, et al. 2022).

O *marketing* vem acompanhando essa evolução tecnológica, no começo da era do *marketing*, quando surgiu o *marketing* tradicional, era ligado apenas ao setor industrial em instituições privadas. Em seguida, surgiu o mix de *marketing* com os 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), já na terceira fase, o *marketing* evoluiu e passou a atender empresas com ou sem fins lucrativos. Na quarta fase, surgiu o conceito de *marketing* voltado para os clientes com os 4cs, (cliente, custo, conveniência e comunicação) e, recentemente, emergiu o *marketing* digital voltado ao uso da internet e a interação por meio das redes sociais (CRESCITELLI 2003; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

O meio de interação entre o público e as redes sociais, despertou o interesse pela participação feminina no mercado de trabalho, tendo em vista que elas têm uma percepção mais detalhada sobre o que está sendo comprado. Mesmo sabendo da importância da mulher no mercado de trabalho, essa participação não se originou rapidamente, as mulheres ainda sofreram bastante pela desigualdade de gênero. Porém, com o passar dos anos foram criadas leis constitucionais, que permitiram a homens e mulheres terem direitos e deveres iguais, sendo assim, a busca por independência financeira e por um recurso que possa garantir uma renda a mais para família, fez com que a participação feminina crescesse de forma significativa, principalmente por meio do empreendedorismo (ALVES,2022).

De acordo com Teixeira *et al* (2021) a definição de empreendedorismo muda com o passar dos anos e serve para ambos os sexos, no entanto a diferença está no modo como o gênero feminino é exposto no mercado, uma vez que a sociedade por muitos anos foi liderada pelo gênero masculino. As empresas por muitos anos destinaram o cargo de chefia e liderança apenas para o gênero masculino, uma vez que as mulheres eram vistas como agentes responsável pelas tarefas domésticas (SILVA *et al*, 2019).

Mesmo com algumas dificuldades em abrir uma empresa própria, o número de mulheres empreendedoras está crescendo de maneira significativa, e nos últimos dez anos o ranque de novas empresas geridas por mulheres, tem se aproximado de novas empresas que foram abertas por homens, isso significa que elas estão conseguindo quebrar o preconceito estabelecido a muitos anos atrás onde mulheres não poderia exercer o cargo de chefia (ALPERSTEDT, FERREIRA, SERAFIM, 2014). Em meio a tantas adversidades Silva (2019) relata a importância do apoio familiar, a busca por novos conhecimentos e experiência pode gerar uma segurança e perspectiva de sucesso maior.

As mídias sociais têm grande influência nas vendas por meio da internet, ou seja, as vendas *on-line* e para mulheres empreendedoras ainda é difícil utilizar as ferramentas digitais como *marketing* digital para sua empresa, pois é preciso planejar muito bem o tipo de conteúdo que irá expor nas plataformas digitais, a maneira como o produto é divulgado tem o poder de persuadir a mente do consumidor na hora da compra. De acordo com Sousa (2022) é de extrema importância compreender quais os fatores que tem despertado o interesse das mulheres pelo mercado de trabalho, bem como as dificuldades que vem sendo enfrentado para se manterem no mercado de trabalho.

## **1.1 Problema de pesquisa**

A falta de acesso ao conhecimento é um problema que afeta diretamente toda e qualquer área de uma empresa, desde o ambiente interno ao externo, uma vez que a informação deixa de ser repassada ou mesmo seja transmitida de forma errada, causa danos a empresas e conseqüentemente acaba afetando de forma negativa a produtividade da mesma e seus resultados operacionais.

A concorrência entre empresas do mesmo segmento é imensa, onde grandes e pequenas empresas disputam um mesmo espaço no mercado. Porém, o diferencial está nas estratégias inseridas dentro da empresa, como por exemplo as estratégias de *marketing* digital. O *Marketing* digital vem ganhando cada vez mais espaço dentro das grandes e pequenas empresas. No entanto, se não existir um planejamento adequado de como serão utilizadas as ferramentas oferecidas pelo *marketing* digital, se não existir um elo de ligação correto entre empresa e cliente, quaisquer estratégias adotadas se tornam inúteis, uma vez que o foco principal do *marketing* é chamar a atenção do consumidor para determinado produto ou serviço que sua empresa oferece.

Pequenas empresas estão deixando de existir devido à constante evolução da era digital, empresas que não se adaptam à nova forma de venda online ou mesmo divulgam seus produtos e serviços através das mídias sociais vão perdendo seu espaço para novas entrantes. Diante da problemática acima exposta, questiona-se: **Como a utilização de mídias sociais pode ser útil para pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras na cidade de Araguaína-TO, no contexto do *Marketing Digital*?**

Dessa maneira, este trabalho pretende evidenciar quais vantagens pode-se obter com utilização das mídias sociais no contexto do *marketing* digital dentro de pequenas empresas dirigidas por mulheres empreendedoras da cidade de Araguaína-TO.

### 1.1.1 Delimitação de Escopo

O escopo da pesquisa foi definido a partir de discussões acerca da crescente participação das mulheres na gestão de empresas no contexto local de Araguaína. Contexto que está alinhado com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Pois, ao analisar como as mídias sociais podem beneficiar as pequenas empresas lideradas por mulheres, estamos contribuindo para o avanço dessa meta, ao destacar a importância da participação e do fortalecimento feminino no empreendedorismo.

### 1.1.2 Justificativa

O *Marketing* digital é uma ferramenta indispensável em qualquer negócio, porém algumas empresas ainda não conseguem notar a importância que as mídias sociais são capazes de proporcionar, principalmente para pequenas empresas, a concorrência entre empresas grandes e pequenas do mesmo segmento faz com que algumas alcancem um maior patamar, tudo isso envolve estratégias adotadas com intuito de captar atenção do consumidor.

Conforme Fritzen (2012), grande parte das pequenas empresas no Brasil não conseguem realizar um planejamento de *marketing* adequado. As mídias sociais aliadas ao planejamento adequado do *marketing*, podem trazer vantagens significativas tanto para a marca empresarial como para a fidelização de clientes. Adotar estratégias de *marketing* para garantir a permanência no mercado se tornou essencial nos mais variados ramos de atividade. Este trabalho vem evidenciar quais vantagens pode-se obter com utilização das mídias sociais

no contexto do *marketing* digital dentro de pequenas empresas dirigidas por mulheres empreendedoras da cidade de Araguaína-TO.

A participação feminina no mercado cresceu de maneira significativa nos últimos anos, o olhar criterioso, a busca paciente pelo menor preço em produtos de qualidade, a possibilidade em conciliar família e trabalho, fez com que especialistas evidenciassem que a atividade exercida pela mulher define a influência que ela tem para outras pessoas, sendo assim, é possível que as mesmas consigam desempenhar três papéis dentro do *marketing*, primeiro sendo coletadoras de informação, seguido de compradoras holísticas e gerentes domésticas, o que torna a participação delas fundamental nas tomadas de decisões (KOTLER, 2017).

Compreender os impactos positivos do *marketing* digital nesse contexto permite identificar estratégias que ampliam a visibilidade, a capacidade de influência e o sucesso das mulheres empreendedoras, promovendo a equidade e a sustentabilidade socioeconômica na cidade de Araguaína-TO.

## **1.2 Objetivos**

Para a realização deste trabalho foram elaborados o objetivo geral e objetivos específicos dispostos a seguir.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar como as mídias sociais podem ser úteis para pequenas empresas no contexto do Marketing Digital, identificando as melhores práticas e estratégias utilizadas por empreendedoras de Araguaína.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- I. Identificar as principais mídias sociais utilizadas pelas pequenas empresas no Marketing Digital.
- II. Investigar os benefícios da utilização das mídias sociais para as pequenas empresas.
- III. Verificar os desafios e dificuldades enfrentados pelas pequenas empresas ao utilizar as mídias sociais no Marketing Digital.

### 1.3 Metodologia

A metodologia é importante para garantir o caráter científico da pesquisa. Do rigor metodológico provém a confiabilidade da pesquisa. A metodologia utilizada, bem como os procedimentos metodológicos estão descritos a seguir.

#### 1.3.1 Metodologia da Pesquisa

A metodologia adotada neste estudo envolveu a utilização de diferentes abordagens. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, por meio da revisão de literatura, com o objetivo de obter um embasamento teórico consistente sobre o tema do *marketing* digital e empreendedorismo feminino em pequenas empresas. Essa etapa contribuiu para uma compreensão aprofundada do campo de estudo, identificando conceitos-chave, teorias e tendências relevantes.

A pesquisa empírica possui abordagem quantitativa, pois buscou conhecer como as pequenas empresas fazem uso das plataformas digitais como estratégia de *marketing*, com enfoque em mulheres empreendedoras de Araguaína, seus objetivos de crescimento e seus meios de divulgação, analisando como as mídias sociais podem ser úteis para pequenas empresas, por meio de uma amostra de uma parcela do empresariado feminino da cidade. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a abordagem quantitativa é fundamentada no pensamento positivo lógico dos fatos e nas características estimáveis de experiências humanas.

A pesquisa quantitativa busca obter dados numéricos que possam ser analisados estatisticamente, visando responder a perguntas de pesquisa específicas e identificar padrões e relações entre variáveis. Ao utilizar formulários eletrônicos com perguntas fechadas, o pesquisador busca coletar dados estruturados, com opções de resposta predefinidas, permitindo a quantificação e a análise estatística das respostas.

No questionário não há perguntas abertas e nem foram realizadas entrevistas presenciais caracterizando assim, a abordagem quantitativa da pesquisa efetivada por meio do uso de formulários eletrônicos com perguntas fechadas, uma técnica de coleta de dados que se enquadra na metodologia da pesquisa quantitativa.

Na sequência foi adotada uma abordagem descritiva para a análise dos dados coletados por meio de um questionário *on-line*. Essa natureza descritiva permitiu descrever e interpretar as respostas dos participantes, analisando as percepções, práticas e estratégias utilizadas pelas empresas geridas por mulheres empreendedoras no contexto do *marketing* digital em Araguaína-TO.

A escolha de realizar uma pesquisa de *survey*, utilizando um questionário *on-line*, teve como objetivo principal obter dados representativos e abrangentes sobre o tema em estudo. Por meio dessa abordagem de *survey*, foi possível alcançar uma amostra diversificada de empresas geridas por mulheres empreendedoras em Araguaína-TO, contribuindo para a validade e generalização dos resultados.

Essa escolha metodológica justifica-se pela necessidade de capturar uma visão panorâmica das práticas e percepções em relação ao uso de mídias sociais no *marketing* digital por parte dessas empresas, fornecendo *insights* valiosos para a compreensão desse contexto específico e para o desenvolvimento de recomendações e diretrizes no campo do empreendedorismo feminino.

### 1.3.2 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos utilizados na realização deste estudo envolveram a aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário *on-line*) em empresas sediadas na cidade de Araguaína, estado do Tocantins. O objetivo central da pesquisa consiste em analisar a utilidade das mídias sociais no contexto do *Marketing* Digital, com foco na análise de negócios geridos por mulheres empreendedoras na cidade, a fim de identificar as práticas e estratégias mais utilizadas, bem como seus benefícios.

O instrumento de coleta de dados usado na pesquisa foi o questionário *on-line*, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), é um instrumento de coleta de dados composto de perguntas ordenadas que são respondidas pelo entrevistado sem a presença do pesquisador com intenção de levantar opiniões, interesses e situações vivenciadas, sendo assim a linguagem deve ser clara e direta para melhor compreensão do entrevistado.

Utilizou-se a pesquisa descritiva onde procura-se conhecer a opinião, atitudes e crenças de um determinado grupo, com intuito de descrever os dados obtidos sem nenhum tipo de interferência por parte do entrevistador, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (PRODANOV E FREITAS, 2013, p 52).

Os resultados obtidos nesse artigo foram coletados na cidade de Araguaína que fica situada no norte do Tocantins. A coleta de dados aconteceu entre os meses de maio e junho de 2023 durante os dias 23 de maio a 3 de junho em todos os períodos do dia: manhã, tarde e noite. O questionário foi enviado por meio de mensagem eletrônica através das redes sociais Instagram e WhatsApp, as perguntas estão direcionadas apenas para o público feminino onde foram contatadas 105 mulheres empreendedoras no qual pode-se obter as respostas de 33 entrevistadas. Portanto são 15 questões objetivas de múltiplas escolhas e algumas com caixas de seleção para que a pessoa entrevistada pudesse escolher mais de uma alternativa. O questionário localiza-se no apêndice deste trabalho.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

O trabalho aborda uma estrutura com tópicos e sub tópicos e está organizado por 4 tópicos correlacionados. O primeiro, intitulado Introdução, apresenta o tema do trabalho *marketing* digital e o problema de pesquisa onde fica identificado a questão problema e a delimitação de escopo que discute os limites do trabalho. A justificativa fala o motivo da escolha do tema e também sobre a importância que o *marketing* digital tem para as pequenas empresas.

Em seguida, são apresentados os objetivos, geral e específicos. A metodologia expõe o método de pesquisa e os procedimentos metodológicos escolhidos para a obtenção dos resultados. Na sequência, é apresentada a revisão de literatura pertinente ao tema da pesquisa. Logo após, são demonstrados os resultados obtidos e toda a análise de dados. Depois, as considerações finais são expostas e são indicadas as limitações e as reconsiderações do trabalho.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A *American Marketing Association* (2017), define *marketing* como uma atividade, grupo de instituições ou empresas que gera um processo de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, visando obter resultados satisfatório para consumidor, cliente, parceiros e o grupo em geral. O *marketing* está diretamente ligado a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais e pode ser definido como “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, KELLER, 2012, pág. 31).

Richers (2017), define *marketing* sendo uma atividade sistemática de uma organização humana, voltada para interesses específicos, como troca de ideias ou até mesmo intercâmbios, que esteja ligado ao ganho de valor entre organização e consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012), é possível estabelecer duas definições para o *marketing* em perspectivas diferentes, uma ligada ao social que demonstra o papel do marketing na sociedade, e o outro relacionado ao processo gerencial, onde envolve as estratégias de vendas.

### 2.1 Do *marketing* tradicional ao *marketing* digital

De acordo com Pimentel (2021), é difícil especificar a origem do *marketing*, apesar disso vários estudiosos afirmam que a origem do marketing ocorreu por volta da segunda revolução industrial no começo do século XX, aproximadamente a partir de 1850 e teve duração entre a metade do século XIX e início do século XX, foi nesse período que ocorreu o avanço das inovações técnicas e produtivas dentro do setor industrial.

Segundo Crescitelli (2003), a evolução do *marketing* pode ser dividida em quatro fases, a primeira relacionada ao início do *marketing*, no século passado, onde se manteve até os anos quarenta. A primeira fase do *Marketing*, chamada de “*Marketing 1.0*”, quando na era industrial a tecnologia fazia referência apenas aos equipamentos industriais.

A segunda fase iniciou-se nos anos cinquenta, com a reconceituação em uma concepção diferente, dessa vez voltada para coordenação e gerenciamento de tarefas, foi nessa época que surgiu o mix de *marketing*, considerado uma ferramenta indispensável na etapa de planejamento, pois era utilizado para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Foi nesse período que surgiu o quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção, agora conectado ao mundo, o conceito do mix de *marketing* evoluiu com intuito de acomodar mais participação do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017)

De acordo com Crescitelli (2003) a terceira fase começou a vigorar entre os anos de sessenta e oitenta, onde o *marketing* foi ampliado, e passou a ser válido não somente para atividades comerciais com fins lucrativos, mas também para todo tipo de transação com ou sem fins lucrativos.

Por fim, na quarta fase, agora em um mundo conectado, o conceito de mix de *marketing* avançou, e com intuito de dispor a participação ativa do cliente, então se redefiniu para os quatro Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação. Novas estratégias e uma nova concepção surgiram, dessa vez com o *marketing* de relacionamento onde é necessário conhecer as expectativas dos clientes e superá-las em um patamar superior ao da concorrência. A visão dessa quarta fase é proporcionar uma forma mais eficaz que possa colaborar com a organização na obtenção de resultados satisfatórios (CRESCITELLI, 2003).

O *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional, pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. A finalidade do *marketing* é criar valor e satisfação ao cliente, com foco lucrativo para duas partes, tanto consumidor como empresa, tudo isso são estratégias planejadas que envolvem comunicação, vendas e desenvolvimento empresarial. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017; SABBAG, 2014).

O *marketing* tem como finalidade criar valor e satisfação ao cliente, com foco lucrativo para duas partes, tanto consumidor como empresa, tudo isso são estratégias planejadas que envolvem comunicação, vendas e desenvolvimento empresarial. (SABBAG, 2014). Concepção semelhante foi encontrada no artigo de Dantas (2017), onde defende a ideia de que o *marketing* não envolve somente a venda de produtos e serviços, mas a criação de novos clientes fidelizados, onde é necessário identificar as necessidades do cliente e buscar meios de satisfazê-la, de forma satisfatória ao cliente.

A diferença entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital está na forma de divulgação, onde o *marketing* tradicional é aplicado por meio de revistas, cartazes, banners, rádio e televisão, já o *marketing* digital está voltado direto da internet para divulgação de produtos e serviços (LIMEIRA, 2020).

De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) o *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional, e sim o oposto, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor, sendo que a essência do *marketing* 4.0 é reconhecer o papel fundamental decorrente do *marketing* tradicional e conquista de engajamento e defesa da marca pelo cliente.

*Marketing* digital é a evolução do *marketing* tradicional, voltado de forma significativa para o uso da internet, ou seja, para a divulgação por meio das mídias sociais, sendo atualmente visto como uma ferramenta de grande diversificação de ações promocionais. O uso de dispositivos conectados à internet, com a finalidade de divulgação de promoções e vendas, pode ser considerado como um modelo de *marketing* digital, ou seja, um modelo de negócio onde a internet e as mídias sociais são utilizadas para realização tanto de promoções e vendas como também para divulgar marcas, produtos e serviços (SABBAG, 2014).

O conceito mais recente de *marketing*, o *marketing* 5.0 é definido pela aplicação de tecnologia combinada ao fator humano com o intuito de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O conceito de *marketing* 5.0 é considerado neutros em relação às ferramentas, o ponto mais importante é que as empresas necessitam de profissionais de *marketing*, que entendam como projetar uma estratégia que possa ser aplicada corretamente nas várias situações de uso do *marketing*. Assim sendo assim as empresas são capazes de implementar seus próprios métodos com o uso adequado de hardware/software disponível no mercado (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

## 2.2 O *marketing* digital e mídias sociais como aliados no crescimento de pequenas empresas.

A evolução do *marketing* nas mídias sociais utilizadas como aliadas ao crescimento de compras por meio do *e-commerce*, proporcionou ao profissional do *marketing* os inúmeros benefícios da tecnologia digital, pois ela pode modernizar o modo como o profissional de *marketing* faz seu trabalho. A tecnologia pode impulsionar o *marketing* através de cinco maneiras diferentes, que são: tomar decisões mais informadas com base em *big-data*, prever resultados de estratégias e táticas de *marketing*, trazer para o mundo físico a experiência do contexto digital, aumentar a capacidade dos profissionais de *marketing* na linha de frente de entregar valor e acelerar a execução de *marketing*. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

De acordo com Dantas (2017), o comércio eletrônico trabalha com vendas de produtos e serviços *on-line*, e recentemente o que mais se utiliza dentro do comércio eletrônico é o *marketing* digital, pois ele consegue transmitir ao consumidor maior conhecimento não apenas dos produtos e serviços, mas também da empresa. As redes sociais *on-line*, são consideradas uma das principais ferramentas para o *marketing* digital, pois conseguem

alcançar com rapidez o público-alvo, e conseqüentemente mensurar se o produto ou serviço está adequado ao perfil do cliente (BRITO, DE CARVALHO MALHEIROS, 2013).

O uso de dispositivos eletrônicos para transmitir mensagens promocionais e estimar os impactos causados por essa informação é considerado como *marketing digital*. Costuma se expor campanhas de *marketing* exibidas em computador, celulares e outros dispositivos eletrônicos *on-line* (SILVA, 2022).

Segundo Cavallini (2008), com uso da internet o consumidor tem um acesso mais amplo a informações, com isso é possível conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. O consumidor ganha mais poder, assim o trabalho do profissional de *marketing* deve ser mais assertivo, uma vez que a competição no mercado está cada vez maior. É possível perceber que o maior impacto que o uso da internet trouxe para as empresas, não foi se tornar uma nova mídia, mas sim mudar o comportamento do consumidor.

Grande parte da população se conecta diariamente em algum tipo de mídia e entre as redes sociais mais influentes está a plataforma do Instagram, ele possibilita uma interação eficiente entre mercado e consumidor, sendo assim, vários empresários já aderiram ao Instagram como meio de divulgação de seus produtos ou serviços, tendo em vista o poder de influência que ele tem sobre a maneira de comprar, comer, vestir e até mesmo se relacionar com outras pessoas (JUNIOR, SANTOS, 2022).

Com toda essa modernização, onde o consumidor tem um amplo acesso à informação sob seus produtos e serviços, se destaca a participação da mulher dentro do contexto do *marketing*, participação essa muito importante de acordo com os pesquisadores, pois as mesmas tem o poder de influência grande sob a compra de produtos e serviços, em alguns países as mulheres são consideradas como diretoras financeiras do lar, pois as mesmas são capazes de identificar com paciência a melhor opção de compra entre produtos semelhantes no mercado (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Sendo assim, surgiu a ideia de inserir a mulher como parte dos profissionais do *marketing*, pois a maioria dos produtos lançados no mercado são direcionados a elas, do ponto de vista de alguns especialistas, é notório que a influência que as mulheres tem sob algumas pessoas é definida pela atividade que a mesma exerce, as mesmas conseguem administrar multitarefas, e ainda desenvolvem três papéis importantes para o *marketing*, como coletadoras de informação, compradoras holísticas e gerentes domésticas, (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

### 2.3 Empreendedorismo Feminino e os desafios para se manter no mercado.

De acordo com Amorim e Batista (2012) a participação feminina no mercado de trabalho aumentou por volta dos anos 70, com o surgimento dos primeiros movimentos sindicais e feministas no Brasil, nessa época surgiu o Congresso Nacional de Mulheres Trabalhadoras e teve seu direito regulamentado no artigo 5 da Constituição Federal de 1988, onde garante direitos e obrigações iguais para homens e mulheres. Com seus direitos garantidos na Constituição e a necessidade de complementar a renda familiar, as mulheres foram se inserindo cada vez mais no mercado de trabalho, buscando novas formas de se tornar independente e de criar seus próprios negócios, com isso foi fortalecendo o empreendedorismo feminino, (SILVA, MAINARDES, LASSO, 2016).

Com o passar dos anos as mulheres vem conquistando seu espaço, não somente no mercado de trabalho, mas também como donas de seus próprios negócios e atualmente já são mais de 3.811.892 mulheres sócias ou proprietárias ativas atendidos pelo Sebrae nos últimos 5 anos, isso é resultado de muito esforço e dedicação (SEBRAE, 2023).

De acordo com a última pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), o percentual de empreendedorismo entre homens e mulheres estão bem próximos, onde as mulheres ocupam uma taxa de empreendimento inicial de 23,1%, e os homens com 23,5% isso significa que as mulheres estão conquistando seu espaço de forma eficaz. Mulheres e homens têm concepções diferentes, a mulher por ser mais sensível, predomina em alguns setores no mercado de trabalho que exige mais paciência, como trabalhar a frente do público, dialogar com fornecedores e facilitar o entendimento do cliente, essas são habilidades naturais da mulher. (AMORIM, BATISTA, 2012)

As mulheres enfrentam ainda alguns desafios, em criar e permanecer com seus negócios, a falta de financiamento é um obstáculo enfrentado por grande parte das empreendedoras, e também algumas atitudes relacionadas a raça e ao gênero que acaba afetando a decisão em iniciar um negócio próprio (TONELLI, ANDREASSI, 2013).

De acordo com uma pesquisa realizada recente por Oliveira (2021), algumas empreendedoras conseguem abrir seu negócio, porém a falta de engajamento com o público ainda tem sido um desafio, principalmente no envolvimento através das mídias sociais, isso gera consequências desagradáveis, pois em mundo totalmente conectado, essa falta de engajamento com o público faz com que as vendas *on-line* não sejam satisfatórias, isso se torna em perdas em meio a concorrência.

Além do desafio com o engajamento, Lima (2023) relata também a dificuldade das empreendedoras em relação a conciliação entre, casa, filhos e trabalho ainda em sido um desafio, porém, o desejo pela realização pessoal, a independência financeira fez com que esses desafios se tornassem parte de um aprendizado.

### 3 RESULTADOS E ANÁLISE

A coleta dos resultados ocorreu na cidade de Araguaína-TO que fica localizada no norte do Tocantins, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a cidade possui uma área territorial de 4.004,646 km<sup>2</sup> e população estimada de 186.245 pessoas. A pesquisa aplicada ocorreu por meio de um questionário *on-line* formulado no google *forms* (gerenciamento de pesquisas lançado pelo google) e enviado por mensagens eletrônicas nas redes sociais Instagram e WhatsApp, direcionado a 105 mulheres empreendedoras da cidade de Araguaína-TO no qual pode se obter os resultados de 33 pessoas.

Foi utilizada uma abordagem quantitativa, com a coleta de dados por meio de questionário (*on-line*), as perguntas são objetivas e de múltipla escolha, pois buscou conhecer como as pequenas empresas fazem uso das plataformas digitais como estratégia de *marketing*, com enfoque em mulheres empreendedoras de Araguaína.

Como dito anteriormente, na revisão de literatura foi realizada uma pesquisa descritiva um estudo feito com artigos e livros, e a partir da revisão, foi realizada a interpretação dos dados encontrados por meio de análise de conteúdo. O questionário *on-line* está estruturado em dois eixos principais: no primeiro procura se conhecer o perfil das respondentes, com questões referentes à faixa etária, escolaridade e ramo de atividade e no segundo eixo temos as perguntas com relação ao uso do *marketing* digital.

#### 3.1 Perfil das empreendedoras

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, primeiramente é trazido o conhecimento sobre questões pessoais do grupo entrevistado, ou seja, o lado profissional e social. A primeira questão pergunta se a pessoa entrevistada possui uma empresa gerida por mulheres empreendedoras em Araguaína-TO e 81,8% das respostas apontam que sim, pois possuem uma empresa física ou *on-line* gerida por mulheres, enquanto 18,2% responderam não. Neste caso, infere-se que seja uma pessoa que trabalha com o *marketing* digital, mas que não seja a proprietária do negócio. Também se questiona a idade de cada pessoa entrevistada e a maior porcentagem foi de 69,7% disseram que estão entre 29 e 45 anos, 24,2% possuem de até 25 anos e 6,1% detêm mais de 45 anos.

Quando questionadas sobre o nível de escolaridade de cada uma, o resultado obtido indica que 42,4% possuem ensino superior completo, 27,3% disseram ter o ensino superior incompleto, 24,2% concluíram o ensino médio e com as mesmas porcentagens 6% detêm formação em mestrado e pós-graduação completa.

Foi abordado o ramo de atividade de cada mulher empreendedora e 33,3% disseram que trabalham com moda e acessórios, 18,2% investem em produtos de beleza e estética, artesanato e produtos personalizados, 21,1% atuam no ramo de alimentação como doceria, confeitaria e café da manhã. E, por último, 3% trabalham *marketing* digital e 2,1% saúde e bem-estar. Os resultados corroboram as afirmações de Tonelli (2013) na qual as mulheres investem na maioria das vezes em negócios relacionados ao universo feminino, ou seja, moda, beleza, estética, saúde e serviços pessoais.

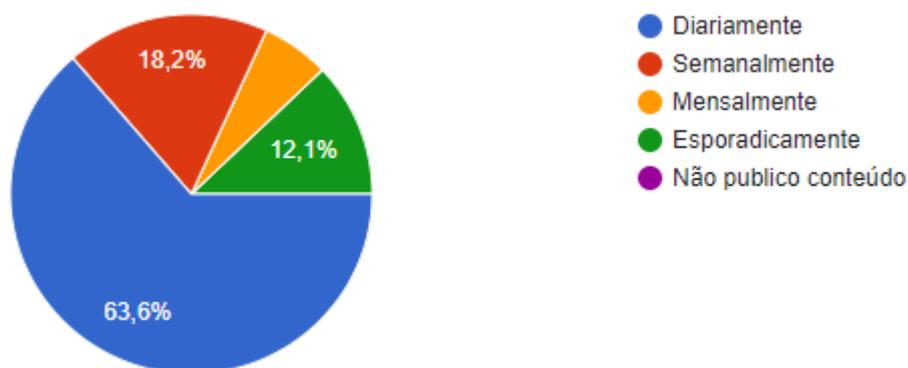
Segundo os resultados encontrados foi questionado sobre a mídia social mais utilizada pelas empreendedoras para divulgar seu negócio, e o 84,8% das respondentes indicam o Instagram como meio mais que utilizado. Essa ferramenta é muito utilizada pela maioria das pessoas e se tornou bastante importante pois possibilita maior proximidade e interação com o público. Por se tratar de uma pergunta com mais de uma opção para resposta, visto que é de prazer a utilização de uma mídia, o WhatsApp apresentou o percentual de 69,7% de utilização, o Facebook ficou com 36,4% e o TikTok com 3%.

### 3.2 Uso do marketing e mídias sociais

Quanto ao uso do *marketing* e das mídias sociais, primeiramente foi perguntado as entrevistadas a respeito do conceito de *marketing* ao qual elas têm conhecimento. As respostas foram, 48,5% escolheram a opção todas as alternativas que são publicidade, propaganda, preço e criar valor para os clientes recebendo valores em troca. Publicidade e propaganda teve um percentual de 39,4%, e com o total de 12,1% escolheram criar valor para os clientes recebendo valor em troca.

De acordo com os números da questão acima, pode-se observar que a maioria das empreendedoras entendem o básico sobre o que é o *marketing*. Os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) fala sobre o mix de *marketing* que são os quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) e afirma que é indispensável na etapa do planejamento, pois ele é utilizado para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer ao cliente.

Figura 01 - Frequência de publicação de conteúdo nas mídias sociais da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa

A publicação de conteúdos nas mídias sociais é fator chave para gerar engajamento e comunicação entre empresa e cliente, por isso é viável que os empreendedores procurem manter essa dinâmica todos os dias. Os dados do gráfico apontam que 63,8% publicam conteúdo diariamente e 18,2% semanalmente, enquanto 12,1% postam mensalmente e esporadicamente.

Segundo Torres (2018) é importante para grandes e pequenas empresas que haja diariamente a publicação e interação de conteúdo com o público por meio das mídias sociais pois as pessoas estão cada vez mais conectadas. Então é necessário que a empresa se mantenha conectada e dessa forma criara relacionamento e atendera o cliente por todos os meios, seja *on-line* ou físico. Para gerar fidelização, é fundamental que a empresa sempre mantenha a publicação regular de conteúdo.

Em seguida foi abordado sobre os conteúdos que cada empreendedora costuma postar nas redes sociais para seus seguidores e clientes. Assim, 90,9% responderam que postam produtos e serviços oferecidos. 39,4% indicam que publicam promoções e descontos. 33,3% dicas e tutoriais relacionados ao seu ramo de atuação, bastidores do negócio responderam por 36,4% e conteúdo aspiracional/motivacional e histórias de sucesso de clientes ficou com 54,5% de respostas.

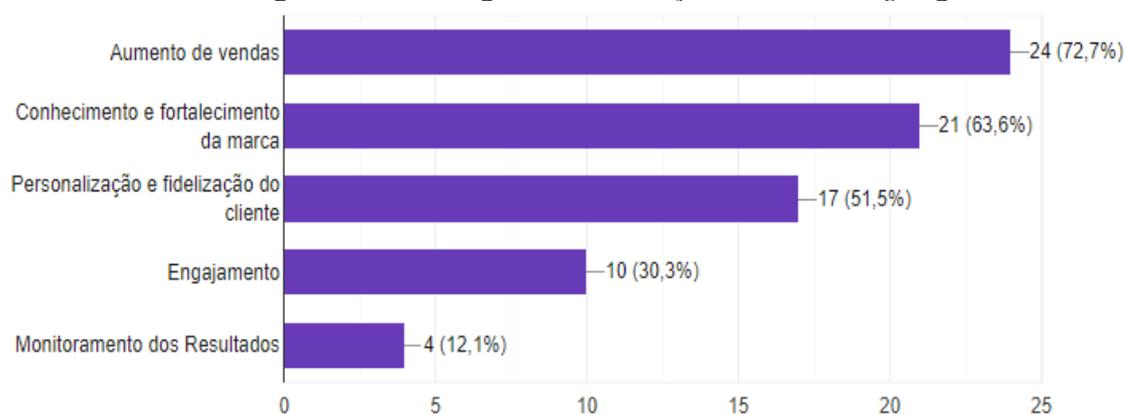
A publicação de conteúdo é muito utilizada para o fortalecimento da marca e fidelização de clientes e acaba gerando vários benefícios para a empresa. De acordo com a pesquisa questiona-se sobre o que as empreendedoras acreditam que pode obter com a publicação de conteúdo nas mídias sociais e os dados encontrados apontam que 72,7% escolheram a opção atrair novos clientes e seguidores, 69,7% manter laços com clientes

estabelecidos; 48,5% envolvimento/interação dos usuários. Em seguida 48,5% afirmam que podem auxiliar clientes na decisão de compra, 63,6% responderam aumento do fluxo de clientes e vendas e 3% baixo custo com propaganda.

De acordo com Torres (2018) a publicação de conteúdo nas redes sociais se descreve como um ponto chave para manter o relacionamento com os clientes e por meio da internet a empresa tem o poder de conhecer mais afundo as necessidades do seu consumidor e agregar mudanças através dessas informações, por isso, é viável que um empreendedor sempre procure ouvir o que o cliente tem a dizer e desenvolver programas de fidelidade que ajudem o cliente a identificar a sua marca.

Portanto, existem três técnicas<sup>1</sup> que ajudam a aumentar o engajamento do consumidor. A primeira técnica diz respeito ao uso de aplicativos de celular e dispositivos moveis que melhora a experiencia digital do cliente. A segunda, engloba a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para incentivar a participação deles em conversas. E, a terceira é a gamificação que auxilia na melhora da motivação e do engajamento escolhendo ferramentas de forma correta para obter os melhores resultados. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Figura 02 - Vantagens da utilização de *marketing* digital



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados da figura 02, quando perguntadas a respeito das vantagens da utilização do *marketing* digital, 72,7% das empreendedoras obtiveram um aumento nas

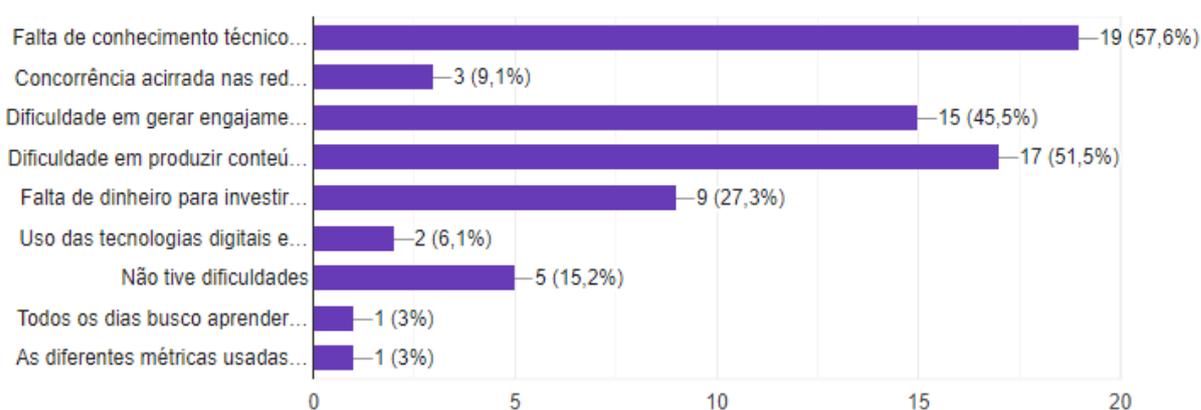
<sup>1</sup> Informação dos autores Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, gamificação é o uso de princípios dos jogos um método poderoso de aumentar o engajamento dos consumidores. É mais usado em dois grandes contextos de obtenção de engajamento: programas de fidelidade e comunidades de clientes.

vendas e esse resultado aponta que o marketing digital é um fator chave para que pequenas e grandes empresas cresçam financeiramente. Ainda sobre as vantagens, 63,6% responderam mais conhecimento e fortalecimento da marca, 51,5% personalização e fidelização do cliente, 30,3% tiveram mais engajamento e 12,1% melhor monitoramento dos resultados. Tal resultado confirma a afirmação de Sabbag (2014) de que o *marketing* digital é voltado para os meios digitais que envolvem a internet, e tem a função de divulgar produtos, serviços, negócios ou a própria imagem da marca.

Segundo os autores Junior e Santos (2022), o propósito da empresa que divulga seus serviços ou produtos nas redes sociais é tornar sua marca conhecida, reconhecida, comentada e desejada. As mídias sociais têm o poder de tornar pessoas, empresas e marcas mundialmente conhecidas, por isso é um meio que traz muita credibilidade para pequenos empreendedores.

Assim o *marketing* 4.0 faz uma combinação entre empresa e consumidor com a função de fazer uma conectividade pessoa a pessoa que gere fortalecimento e engajamento do cliente. Com o passar do tempo as pessoas possuem menos disponibilidade para ficarem procurando as melhores marcas e serviços na hora de fazer uma compra e por esse motivo é importante que as empresas invistam no fortalecimento da sua marca através da conectividade e consigam se destacar na multidão e conquistar a confiança do público e os tornar advogados fiéis da sua marca.

Figura 03 - Desafios enfrentados ao utilizar as mídias sociais como estratégias de *marketing*.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com os resultados demonstrados na figura 03 que tratam dos desafios enfrentados ao utilizar as mídias sociais como estratégias de *marketing*, 57,6% das respostas correspondem falta de conhecimento técnico sobre as melhores práticas de *marketing* e 97%

possuem dificuldades em gerar engajamento dos consumidores e produzir conteúdo relevante e atrativo. Algumas possuem falta de dinheiro para investir, problemas ao utilizar as tecnologias digitais, concorrência nas redes sociais e 15,6% disseram que não tiveram dificuldades.

Segundo o raciocínio de Duarte (2016) o principal obstáculo para as empresas obterem sucesso diante das redes sociais é a falta de força em lidar com os entraves que as novas ferramentas proporcionam na *internet*. Um meio primordial para os empreendedores conseguirem sucesso em seus negócios nas redes sociais é procurar investir no público mais jovem por serem bastante influenciadores, consumidores, criativos e futuramente os clientes mais rentáveis. Por isso acabam gerando bastante engajamento para qualquer empresa. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

As dificuldades enfrentadas por boa parte das empreendedoras quando decidem começar seu próprio negócio são muitas: 75,8% responderam que tiveram problemas em criar e manter o seu negócio, 24,2% apontaram que possuem falta de financiamento e dificuldades em conciliar família e trabalho. A maioria das respostas obtidas aponta para uma, que é criar e manter o seu negócio. No geral essa questão acaba abrangendo todas as outras, pois, de início as mulheres enfrentam dificuldades financeiras, sociais, profissionais e familiares. E continuar mantendo o seu negócio se torna bastante difícil para essas empreendedoras.

É importante que as empreendedoras tenham um preparo para trabalhar com o *marketing* digital e ter sucesso nas vendas. Segundo os resultados encontrados na pesquisa, 54,5% das entrevistadas não possuem nenhum curso ou treinamento para trabalhar com o *marketing* digital e mídias sociais e 45,5% responderam que sim, pois possuem alguma capacitação. Seria viável que todas se atentassem a essa questão, porém na cidade de Araguaína esses cursos profissionalizantes de *marketing* podem não ser tão acessíveis a elas e por esse motivo algumas delas ainda não possuem um conhecimento aprofundado na área.

Em seguida foi questionado as entrevistadas se elas gostariam de ter algum tipo de suporte ou capacitação sobre o *marketing* digital relacionado às mídias sociais e 87,9% responderam treinamento presenciais ou online sobre estratégias de *marketing* e mídia sociais e 39,4% escolheram acesso a ferramentas e recursos gratuitos *on-line* para gerenciamento de redes sociais, e 21,7% gostariam de fazer cursos de graduação na área de *marketing* e tecnologias digitais.

Entretanto existem diversas ferramentas na *internet* que possibilitam essa oportunidade de aprender mais em como trabalhar com o *marketing* digital e com as mídias sociais, e

também em livros, artigos e muitos cursos profissionalizantes. Portanto seria importante que a Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) desse algum tipo de suporte a esse público empreendedor da cidade, criando cursos de graduação sobre *marketing* e tecnologias digitais, oficinas, cursos básicos, palestras entre outros.

Por fim, 100% das entrevistadas afirmaram que as mídias sociais são aliadas eficazes para o crescimento de empresas geridas por mulheres empreendedoras. A unanimidade das respostas permite comprova que por meio das redes sociais as empresas podem aumentar suas vendas de uma forma significativa e ainda tornaram sua marca muito conhecida. Com o avanço da tecnologia as empresas têm notado a importância de investir no comércio eletrônico para divulgarem suas vendas, promoções, serviços, novidades e interagir com o cliente. Através das mídias sociais o consumidor pode trocar informações diretamente com o proprietário e isso não ocorre por meio de outras mídias tradicionais. (SATO, HESPANHOL, 2018)

A internet possibilita por meio do google algumas ferramentas gratuitas que auxiliam no planejamento de marketing digital que são: *Google Analytics*, *Google Adwords*, *Google Trends*, *Google Webmaster* e o *Google Adsense*. Elas trazem grandes oportunidades para quem está iniciando um negócio e também para pequenas empresas. (SATO, HESPANHOL, 2018)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou analisar como a utilização das mídias sociais pode ser útil para pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras de Araguaína-TO. E dentro dessa questão, observa-se as oportunidades que as mídias sociais trazem quando aplicadas da forma correta a uma pequena empresa, assim podendo gerar engajamento com baixíssimos custos quando comparados por exemplo, com as despesas com propaganda na TV. As mídias sociais têm o poder de tornar pessoas, empresas e marcas mundialmente conhecidas, por isso é um meio que traz muita credibilidade para pequenas empreendedoras.

O primeiro objetivo, de identificar quais as mídias sociais mais utilizadas pelas pequenas empresas e de acordo com os resultados do questionário, o Instagram, *Facebook* e *WhatsApp* foram as mídias sociais mais respondidas na pesquisa. A maioria das pessoas se conectam diariamente nas redes sociais e o Instagram se tornou a mídia mais influente por trazer uma interação eficiente entre mercado e consumidor, sendo assim é muito importante que os empresários invistam nessa mídia para crescerem cada vez mais no mercado digital.

O segundo objetivo consistiu em investigar se as mídias sociais são necessárias para pequenas empresas, e a partir dos resultados observa-se que por meio das mídias sociais as empresas podem alavancar suas vendas e tornar sua marca mais conhecida. Na maioria das vezes não tem custo nenhum para trabalhar por meio delas e ainda gera conhecimento da marca e engajamento que trazem muitas oportunidades para uma mulher empreendedora que está utilizando o *marketing* em seu negócio.

O terceiro objetivo verificar quais as dificuldades e desafios que as mulheres empreendedoras enfrentam com seu negócio e os resultados apontam que os principais obstáculos são: falta de financiamento, conciliar a vida entre família e trabalho, criar e manter o seu negócio. As dificuldades enfrentadas por elas em utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing também são muitas, como a falta de conhecimento técnico, concorrência, dificuldade em gerar engajamento, produzir conteúdo, falta de dinheiro para investir, entre outras.

A pesquisa obteve esses resultados com base na aplicação do questionário que foi respondido por 35 empreendedoras de Araguaína-TO, os objetivos foram alcançados diante dos limites propostos e os resultados foram analisados por meio de um estudo bibliográfico que permitiu a análise das respostas do questionário.

O estudo contribui para o conhecimento acerca das vantagens que o *marketing* digital traz as pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras de Araguaína, estado do Tocantins. A pesquisa aborda especificamente o público feminino porque elas enfrentam dificuldades com preconceito, em conciliar trabalho/família e vários outros, e mesmo com todos os desafios enfrentados as mulheres buscam direitos iguais, pois possuem plena capacidade para cumprir suas tarefas. Contudo, essas empreendedoras ao utilizar o marketing digital conseguem grande sucesso de vendas e mais facilidade por meio da utilização das mídias sociais.

Convém destacar que a igualdade de gênero é um objetivo a ser alcançado e que as mulheres estão todos os dias lutando pelo seu espaço no mercado de trabalho como forma de realização pessoal e de busca por igualdade e participação plena em todos os níveis da tomada de decisão na vida política, econômica e pública.

No decorrer do trabalho foi analisada a importância das mídias sociais para empreendedoras que possuem um pequeno negócio e pode-se observar que são poucos cursos que ajudem essas mulheres a trabalhar na prática. Para trabalhos futuros, seria interessante uma pesquisa mais aprofundada desse mercado feminino que trabalha com as mídias sociais e possuem um pequeno negócio. Nesse sentido, poderiam ser desenvolvidos também oficinas e palestras pelas universidades da região de Araguaína-TO visando a inclusão de mulheres empreendedoras.

## REFERÊNCIAS

- ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- ALVES, Nadia. O crescimento e o impacto do empreendedorismo feminino na cidade de São Benedito-CE através do marketing digital. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 10, n. 2, p. 62-76, 2022.
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.
- BARBARELLI, Beatriz Rosati et al. **O avanço da tecnologia empresarial**. 2022.
- BRITO, David Santos; DE CARVALHO MALHEIROS, Taís. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@ LEA-Cadernos de Aulas do LEA, n. 2, p. 1-18, 2013.
- CAMARGO, Raquel Adriano Momm Maciel de; LOURENÇO, Mariane Lemos; FERREIRA, Jane Mendes. Mulheres empreendedoras no Brasil: quais seus medos? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 178-193, 2018.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**/ Ricardo Cavallini, 2. ed. São Paulo. Ed do autor, 2008. 175 p.
- CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- DA SILVA, Mariana Santos; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.
- DA SILVA, Pablo Marlon Medeiros et al. A resiliência no empreendedorismo feminino. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 34, 2019.
- DANTAS, Eduardo Braz dos Santos Maria. **Marketing na era digital**. 2017. Definições de Marketing, American Marketing Association, disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, Acesso em: 30/Abr/2023.
- DO VALE JÚNIOR, João Sotero; DOS SANTOS, Kleverton Silva. Marketing digital em mpe's: um estudo bibliométrico na plataforma scielo no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022.
- FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de Marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**, Rio Grande do Sul, p. 25, mar. 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009. 120 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, **Empreendedorismo no Brasil: 2019** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020. 200 p.: il, Disponível em:< <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>> Acesso em; 15/Mai/2023

IBGE, disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/araguaina/panorama>>, Acesso em: 04/Junho/2023

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Leonard, M. Lodish, Howard Lee Morgan. Kallianpur, Amy. **Empreendedorismo e Marketig**: lições do curso de MBA da Warton School. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002  
LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Maria Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS EM ARAGUAÍNA (TO). **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 24, 2021.

O poder das mulheres em números, SEBRAE, disponível em:< <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino>>, Acesso em: 05/Mai/2023

OLIVEIRA, Karynny Sousa de. **Empreendedorismo Feminino Na Era Do Marketing Digital: A Utilização Das Redes Sociais Em Palmas-TO**. 2021.

PIMENTEL, Max Foroni. **O poder do marketing digital**. Curso de Administração, Universidade de Taubaté-SP. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing tradicional e marketing digital: evolução ou mudança?** Centro de pesquisa, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SATO, Cintia de Toro; HESPANHOL, Rafael Medeiros. Comércio eletrônico e mídias sociais: Uma revisão sistemática. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, v. 2, n.1, p.117-131, fev/junh. 2018.

SILVA, Natalya Vitoria Salgado Rosa. **Marketing digital e mídias sociais para micro e pequenas empresas de e-commerce: estudo de caso.** 2022.

TONELLI, Maria José; ANDREASSI, Tales. Mulheres empreendedoras. **GV-executivo**, v. 12, n. 1, p. 50-53, 2013.

TEIXEIRA, Cristiane Martins et al. Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital.** 2. ed. São Paulo: Editora Novatec Ltda, 2018.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

**Marketing digital: Utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras de Araguaína-TO.** Questionário direcionado as mulheres empreendedoras de Araguaína - TO para a obtenção de resultados da pesquisa que foi produzida no trabalho de conclusão de curso (TCC) da Aluna: Thayanne da Silva Gomes.

Você possui uma empresa gerida por mulheres empreendedoras em Araguaína - TO?

- A. SIM
- B. NÃO

Qual seu nível de escolaridade?

- A. Ensino fundamental completo
- B. Ensino médio incompleto
- C. Ensino superior incompleto
- D. Ensino superior completo

Posso gentilmente perguntar a sua idade?

- A. Até 25 anos
- B. 26 a 35 anos
- C. 36 a 45 anos
- D. Acima de 45 anos
- E. Não desejo informar

Qual é o ramo de atividade da sua empresa? Selecione uma das opções abaixo

- A. Moda e acessórios
- B. Varejo
- C. Beleza e estética
- D. Saúde e bem-estar
- E. Profissional Liberal (consultoria, contabilidade, advocacia, etc).
- F. Artesanato e produtos personalizados
- G. Tecnologia e informática

Quais dificuldades uma mulher empreendedora pode enfrentar quando decide abrir seu próprio negócio?

- A. Conciliar família e trabalho
- B. Criar e manter o seu negócio
- C. Falta de financiamento
- D. Preconceito por raça ou gênero
- E. Outros

## Seção 2 de 3

**Uso do Marketing**

O que você entende por Marketing?

- A. Publicidade
- B. Propaganda
- C. Preço
- D. Criar valor para o cliente recebendo valores em troca
- E. Todas as alternativas anteriores

Quais são os principais desafios que você enfrenta ao utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing para sua empresa? Selecione todas as opções que se aplicam.

- A. Falta de conhecimento técnico sobre as melhores práticas de marketing digital
- B. Concorrência acirrada nas redes sociais
- C. Dificuldade em gerar engajamento dos seguidores
- D. Dificuldade em produzir conteúdo relevante e atrativo
- E. Falta de dinheiro para investir em anúncios pagos nas redes sociais
- F. Uso das tecnologias digitais e mídias sociais
- G. Não tive dificuldades

Qual mídia social você mais utiliza para divulgar seu negócio?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. WhatsApp
- D. YouTube
- E. Tik Tok
- F. Outros

Com que frequência você publica conteúdo nas mídias sociais da sua empresa?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensalmente
- D. Esporadicamente
- E. Não público conteúdo
- F. Outra opção

Quais tipos de conteúdo você costuma compartilhar nas mídias sociais da sua empresa? (marque todas as opções que se aplicam)

- A. Promoções e descontos
- B. Produtos/serviços oferecidos
- C. Dicas e tutoriais relacionados ao seu ramo de atuação
- D. Histórias de sucesso de clientes
- E. Bastidores do negócio
- F. Conteúdo inspiracional/motivacional
- G. Outra opção

A produção de conteúdo é muito utilizada para o fortalecimento da marca e fidelização de clientes. Sobre o que você posta para seus clientes, você considera que pode: Selecione todas as opções que se aplicam.

- A. Atrair novos clientes e seguidores
- B. Manter laços com clientes estabelecidos
- C. Envolvimento/interação dos usuários (curtidas, comentários, compartilhamentos)
- D. Auxiliar clientes na decisão de compra
- E. Aumento do fluxo de clientes e vendas loja(s) física ou online (Whats-Up e Instagram etc)
- F. Baixar o custo com despesas de propaganda
- G. Outra opção

Quais vantagens foram identificadas na utilização do *marketing* digital em seu negócio? (pode escolher mais de uma opção)

- A. Aumento de vendas
- B. Conhecimento e fortalecimento da marca
- C. Personalização e fidelização do cliente
- D. Engajamento
- E. Monitoramento dos Resultados
- F. Outra opção

Você já participou de algum curso ou treinamento sobre marketing digital ou mídias sociais?

- A. Sim
- B. Não

Se você tivesse a oportunidade de receber algum tipo de suporte ou capacitação específica para utilizar as mídias sociais de forma mais eficiente em seu negócio, qual seria o tipo de apoio que você buscaria? Selecione uma opção.

- A. Curso de graduação na área de marketing e tecnologias digitais
- B. Treinamentos presenciais ou online sobre estratégias de marketing nas mídias sociais
- C. Acesso a ferramentas e recursos gratuitos on-line para gerenciamento de redes sociais

Você acredita que as mídias sociais são aliadas eficazes para o crescimento das empresas geridas por mulheres empreendedoras?

- A. SIM
- B. NÃO