

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IARA CRISTINA ROCHA BISPO
INGRID PORTO SATIRO
ROBERTA FELICIANO DOS SANTOS

**DESAFIOS AO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE
CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL COM FOCO NAS REDES SOCIAIS**

SÃO MATEUS

2020

IARA CRISTINA ROCHA BISPO
INGRID PORTO SATIRO
ROBERTA FELICIANO DOS SANTOS

**DESAFIOS AO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE
CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL COM FOCO NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado do Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Me. Nilton Ribeiro de Oliveira.

SÃO MATEUS
2020

IARA CRISTINA ROCHA BISPO
INGRID PORTO SATIRO
ROBERTA FELICIANO DOS SANTOS

**DESAFIOS AO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE
CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL COM FOCO NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Aprovadas em _____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

**PROF.º ME. NILTON RIBEIRO DE OLIVEIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF.
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF.
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

SÃO MATEUS
2020

Dedicamos este trabalho a Deus. Sem ele nada seria possível.

Dedicamos esta monografia inteiramente ao nosso professor e orientador Nilton Ribeiro que nos ajudou a nos mantermos focadas e na trilha certa para a conclusão satisfatória deste projeto. Gratas pela sua orientação preciosa.

AGRADECIMENTOS

Agrademos primeiramente a Deus por ter nos dado força e por ter nos mantido na trilha certa durante esta pesquisa, com saúde e forças para chegar até o final.

A nossa família pelo grande apoio que sempre nos deram durante toda a nossa vida.

Deixamos também um grande agradecimento especial para o nosso orientador Nilton Ribeiro, pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao nosso trabalho de pesquisa.

Também queremos agradecer à Faculdade Vale do Cricaré e o seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino.

Feliz aquele que transfere o que sabe e
aprende o que ensina.

Cora Coralina

RESUMO

O Empreendedorismo feminino é uma atividade em crescimento no Brasil. Segundo dados do SEBRAE, o gênero feminino representou quase metade dos Microempreendedores Individuais brasileiros (47,6%). Dessa forma, com o aumento do uso das redes sociais várias mulheres viram a oportunidade de começarem o seu próprio negócio, e devido à grande falta de informações sobre como gerir uma empresa virtual, surgiu-se a necessidade de profissionais especializados na área consultoria em marketing digital. Nesta perspectiva, o seguinte trabalho tem como principal objetivo analisar quais são os principais desafios que dificultam o empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com foco em redes sociais. Desta forma, buscaram-se através do estudo bibliográfico, fundamentos e pesquisas que analisem o problema desta pesquisa: quais os desafios estão submetidos as mulheres que buscam empreender no ramo de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais?. A metodologia de pesquisa empregada foi a pesquisa exploratória, utilizando-se do método de entrevista com um questionário de perguntas abertas para a coleta de dados. Portanto, conclui-se que os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras baseia-se no pré-conceito enraizado na sociedade.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Marketing digital. Redes sociais.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is a growing activity in Brazil. According to SEBRAE data, the female gender represented almost half of the Brazilian Individual Microentrepreneurs (47.6%). With the increase in the use of social networks, several women saw the opportunity to start their own business, due to the great lack of information on how to manage a virtual company, the need arose for professionals specialized in the area of digital marketing consultancy. In this perspective, the following work aims to analyze what are the main challenges that hinder female entrepreneurship in the field of digital marketing consultancy with a focus on social networks. In this way, they sought through the bibliographic study, fundamentals and research that analyze the problem of this research: what are the challenges that women who seek to undertake in the field of digital marketing consultancy focusing on social networks are facing?. The research methodology aimed at exploratory research, using the interview method with a questionnaire of open questions for data collection. It is concluded that the main challenges faced by women entrepreneurs are based on the pre-concept rooted in society.

Keywords: Female entrepreneurship; Digital marketing; Social networks.

LISTA DE SIGLAS

| | |
|--------|--|
| GEM | Global Entrepreneurship Monitor |
| OECD | Organization For Economic Co-operation and Development |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SOFTEX | Sociedade Brasileira para Exportação de Software |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - Proporção mulheres/homens nos Empreendedores Iniciais em 2018.. | 22 |
| FIGURA 2 - Empreendedorismo feminino no Brasil. | 24 |
| FIGURA 3 - Mulheres donas de negócio ganham 25% a menos. | 26 |
| FIGURA 4 - Mulheres empresárias tomam menos empréstimos nos bancos. | 27 |
| FIGURA 5 - Mulheres empresarias pagam taxas de juros maiores, apesar da taxa de inadimplência ser mais baixa. | 27 |
| FIGURA 6 - A proporção de negócios por necessidade é maior no grupo das mulheres..... | 29 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 EMPREENDEDORISMO | 14 |
| 2.1 ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E NO MUNDO | 14 |
| 2.2 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO | 17 |
| 2.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR..... | 18 |
| 2.4 EMPREENDEDORISMO DIGITAL..... | 20 |
| 2.5 CRESCIMENTO DO EMPREENDEDORISMO | 21 |
| 2.6 DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO | 22 |
| 3 EMPREENDEDORISMO FEMININO | 24 |
| 3.1 DIFICULDADES NO EMPREENDEDORISMO FEMININO..... | 25 |
| 3.2 OPORTUNIDADE X NECESSIDADE..... | 28 |
| 3.3 CONSULTORIA X REDES SOCIAIS | 29 |
| 3.4 IMPACTOS ECONÔMICOS..... | 31 |
| 4 DESAFIOS AO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL COM FOCO NAS REDES SOCIAIS – TRIPOLOGIA DA PESQUISA E COLETA DE DADOS | 33 |
| 4.1 ENTREVISTA – COLETA DE DADOS..... | 33 |
| 5 CONCLUSÃO | 37 |
| REFERÊNCIAS | 38 |
| APÊNDICES | 400 |

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino vem ganhando ao longo do tempo uma representatividade muito forte no Brasil. De acordo com o (GEM - Global Entrepreneurship Monitor, 2015), 49% das novas empresas brasileiras estão sendo fundadas por mulheres. Este número retrata uma evolução da mulher à frente do empreendedorismo, mostrando que elas representam quase a metade dos empreendedores em início de carreira.

Incluindo no contexto de um significativo crescimento de trabalho das empreendedoras no Brasil (Bruschini, 1994), as mulheres vêm conquistando seu espaço e aumentando sua atuação e posição de liderança em grandes empresas. É de suma importância a presença de mulheres liderando micro e pequenas empresas, ao passo que não só constroem para elas uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também contribuem no desenvolvimento socioeconômico do país e promovem inovação, sem contar na geração de inúmeros empregos.

O empreendedorismo feminino brasileiro tem um expressivo e um potencial econômico muito grande, quando se considerado ambos os setores informais e o formal, chegando a constituir quase a metade desse universo os negócios liderados por mulheres (Organization For Economic Co-operation and Development - OECD, 1998). Esses dados se confirmam numa pesquisa feita pela GEM em 2003, que há em torno de 6,4 milhões de empreendedoras brasileiras, o que representa 46% do total dos empreendedores do Brasil.

O estudo de experiência das mulheres empreendedoras, foco desse trabalho, orienta-se de uma noção ampla do empreendedorismo (Hisrich e Peters, 2002). No espaço de trabalho o termo se refere a um processo refletido na persistência e visão de futuro que ajuda a identificar oportunidades e criar algo inovador sob condições de incerteza, assumindo os riscos daí envolvidos. Nesse processo, ajudar a criar um novo empreendimento ou uma nova maneira de realizar um trabalho ou até mesmo um novo produto, serviço/atividade que agrega valor ao que já existe, promove benefícios materiais ou sociais.

No mercado de trabalho, o empreendedorismo feminino vem ganhando mais força com o aumento da sua representatividade, além marcarem presença com inovações surpreendentes, tanto nos serviços quanto em produtos, e inevitavelmente, também nos desafios, o que provoca ainda mais a exploração de oportunidades.

Dessa forma, considerando o aumento progressivo do empreendedorismo feminino, mister se faz conhecer as características apresentadas pelas mulheres ao abrir a sua própria empresa, bem como, as características do próprio empreendimento, vez que contribuem diretamente para o crescimento socioeconômico do seu bairro, da sua cidade, do país. Tão verdade que, Para Strobino e Teixeira (2014), as mudanças do cenário do empreendedorismo mundial estão sendo diretamente influenciadas pelas mulheres, pois estas são as responsáveis por boa parte da criação de empresas e da cadeia econômica pela qual essas empresas fazem parte.

No mercado de trabalho, o empoderamento feminino é uma ferramenta essencial, em diversas áreas da sociedade. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE diz que, no geral, no Brasil existem mais de 49 milhões de empreendedoras. Esse número aumentou em razão da crise econômica, que praticamente obrigam as pessoas, sobretudo as mulheres, a procurarem uma renda alternativa.

Uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora, em 2016, concluiu que 16% das empreendedoras tomam atitude após a maternidade, pois além de sofrerem preconceito no mercado de trabalho formal, as recém-mães tendem a ter maior liberdade e principalmente flexibilidade, adaptando seus horários e rotinas maternas.

Dessa forma, ante as informações trazidas até então, tem-se como problema de pesquisa: quais os desafios estão submetidos as mulheres, que buscam empreender no ramo de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais?

Os novos negócios envolvem muitas barreiras e dificuldades para as empreendedoras, como a questão da concorrência, formação de novas equipes, a mão de obra, a parte financeira e a necessidade de adquirir credibilidade para desenvolver a organização (PEREIRA; VERRI, 2014). A internet, sempre pode ser uma ferramenta de auxílio para as empreendedoras, abrindo novas oportunidades.

Nesse interim, o objetivo geral desse trabalho é analisar quais são os principais desafios que dificultam o empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em

marketing digital com foco em redes sociais. Como os objetivos específicos destacam-se:

- Escrever sobre o ramo de consultoria empresarial e a participação da mulher neste universo.
- Analisar a consultoria feminina no ramo de marketing digital e suas conexões com as redes sociais.
- Mapear e compreender as mulheres que oferecem consultoria em marketing digital com foco em rede sociais.

A introdução deste trabalho vem expor a significância do tema abordado, apresentando os desafios pelas quais as mulheres empreendedoras enfrentam, compreendendo melhor o caminho que será trilhado e assim ajudar a adquirir habilidades para que essa rede de apoio se fortaleça e cresça. Além disso, visa mostrar o que levou a problemática dessa pesquisa e os objetivos específicos e geral.

No segundo capítulo, foi feita a fundamentação teórica dessa pesquisa que foi levantado, apesar de serem altamente capacitadas para exercer tal função, as mulheres que buscam empreenderem na área de consultoria em marketing digital, ainda sofrem muitos preconceitos por vários fatores, que serão expostos no decorrer do capítulo.

O terceiro capítulo determinou-se qual o tipo de pesquisa, foi feito um estudo de caso onde se analisou sobre os desafios impostos ao empreendedorismo feminino na consultoria em marketing digital, através de uma pesquisa descritiva e exploratória. Atualmente na cidade de São Mateus -ES, existem cerca de 4 profissionais que atuam na área de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais, devido a pequena quantidade de mulheres nesse ramo o estudo se procederá através de entrevista e coleta de dados com uma consultora que trabalha diretamente com o tema proposto nesse trabalho.

No último capítulo foi desenvolvido um estudo de caso. Para esse estudo foi utilizado uma pesquisa de campo com a coleta de dados para realização de uma análise de acordo com os resultados obtidos.

1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela em uma entrevista para a Revista Ibero Americana de Estratégia, "Empreendedorismo é a capacidade de as pessoas, por meio de inovação, oferecerem valor para as demais, em qualquer área. Atualmente, é um conceito que se descola da empresa e abrange todas as atividades humanas." Ele diz também que o empreendedor não é somente aquele que institui uma empresa, mas aquele que, atuando em qualquer área (pesquisa, jornalismo, política etc.), consegue nela agregar novos valores, assim valores positivos para a coletividade por meio de inovações.

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade" (Hisrich & Peter, 2004, p. 33).

O empreendedorismo aquece o mercado traz novas formas de negócios e também gera empregos dando a diversos profissionais oportunidade e renda.

1.1 ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E NO MUNDO

Se considerar a evolução humana, desde a época primitiva, pode-se afirmar que o homem apresentava atitudes empreendedoras conforme necessitava. Para sua sobrevivência, inovava na elaboração de diversos equipamentos para agilizar suas caças.

Segundo Dolabela (2008) o empreendedorismo não é um tema recente ou modismo, mas sim algo que existe desde a primeira inovação humana, com o propósito de melhorar as relações do homem com os demais e com a natureza.

Segundo o SEBRAE (2007), um primeiro exemplo da definição de empreender é a de Marco Polo que tentou criar rotas comerciais para o Oriente Médio. Assumindo papel de empreendedor, Marco Polo assinou um acordo com um homem que possuía dinheiro (na atualidade mais conhecido como capitalista) para vender suas mercadorias. Por ora o capitalista era aquele que investia e corria riscos de forma passiva ao contrário do aventureiro empreendedor, que assumia os riscos demais riscos, como físicos e emocionais de forma ativa: "na Idade Média, o termo

empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção”. (SEBRAE, 2007, p. 6).

Nesta época o governo geralmente fornecia aos empreendedores os recursos com que eles trabalhavam. Um exemplo de empreendedores da Idade Média são os clérigos, pessoas que eram encarregadas de obras arquitetônicas, como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais.

A palavra empreendedor (entrepreneur) foi citada pela primeira vez no século XVI na língua francesa, para definir os homens envolvidos na coordenação de operações militares.

Posteriormente no século XVII ocorreu a primeira relação afetiva entre assumir riscos, onde foi estabelecido um acordo entre empregador e governo para fornecimento de um produto ou execução de serviço. Um importante escritor e economista da época foi Richard Cantillon, ficou conhecido por muito como um dos criadores do termo empreendedorismo, considerado também como um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – pessoa que assumia riscos, do capitalista – pessoa que fornecia capital (DORNELAS, 2001).

Enfim, o empreendedor e o capitalista foram diferenciados no meado do século XVIII, devido provavelmente por causa do início da industrialização que ocorria no mundo. Um exemplo foi o caso de Thomas Edison, que por causa do auxílio de investidores que o financiaram, suas pesquisas referentes a eletricidade e químicas foram possíveis.

De acordo com Dornelas (2001), no final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com gerentes ou administradores (isso se estende até os dias atuais), sendo analisados simplesmente de um ponto de vista econômico, sendo os empreendedores caracterizados como aqueles que organizam a empresa, planejam, pagam os empregados, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização mas sempre a serviço do capitalista.

Andrew Carnegie é um escocês de origem pobre, que fez da indústria de aço uma das maravilhas do mundo industrial e que é um dos melhores exemplos dessa definição, pois não inventou nada, mas adaptou e desenvolveu nova tecnologia na criação de produtos para alcançar força econômica, através de sua constante busca por competitividade, ao invés de inventividade ou criatividade (HISRIC, 2004).

Conforme Schumpeter (apud DEGEN, 1989) “o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros”.

Em nível de mundo a definição de empreendedorismo é antiga, e durante sua história sofreu várias interpretações, desde a concepção de empreendedor como ser social que fugia dos padrões determinantes, a um ser extremamente importante para o desenvolvimento social e econômico da humanidade nos dias atuais.

“O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco exploradas: o potencial empreendedor dos brasileiros”, diz Louis Jacques Filion um especialista canadense, que tem trabalhado na divulgação do empreendedorismo em todo o Brasil há décadas. A cultura Brasileira é a do empreendedor espontâneo, que se pode encontrar em toda parte, bastando-se um estímulo para que brote, floresça e dê seus frutos (FILION apud DOLABELA, 1999a).

Segundo Dornelas (2001), no Brasil o movimento do empreendedorismo começou a crescer na década de 1990 quando entidades como Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) e Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram criadas. No início, os ambientes econômicos e políticos no país não eram propícios, e praticamente o empreendedor não encontrava informações que o ajuda-se na sua jornada empreendedora.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo (MAXIMIANO, 2006, p. 6).

De acordo com Costa (2009), o Brasil sem dúvidas é dependente de sua população empreendedora. E é necessário dar apoio para que essas empresas possam crescer com consistências e disponibilizar mais oportunidades de trabalho. O maior desafio para o Governo é trazer grande parte dessas empresas para a formalidade, para isso terá que oferecer certas garantias para esses empresários e também diminuir os impostos.

Veja bem, cada sociedade tem o empreendedor que merece, pois ela constrói um ambiente para ele. Não adianta você preparar grandes empreendedores se a sociedade proporciona um macroambiente que não consegue acolher esse empreendedor. Eu diria, numa pequena metáfora, que, se Bill Gates tivesse nascido aqui, talvez fosse o dono de uma empresa de cinco empregados e estivesse na garagem até hoje, dado o ambiente hostil que criamos à atividade empreendedora. Por isso, é necessário fortalecer o ambiente para que nossos empreendedores – que são muito bons, são do nível de Bill Gates – possam ter um ambiente favorável. Empreender exige uma escolha ideológica que responda à seguinte pergunta: a quem interessa o empreendedorismo? Para mim, o empreendedorismo tem o objetivo de provocar o desenvolvimento social. O empreendedorismo no Brasil tem de ser um forte instrumento de combate à miséria diz Dolabela em uma de suas entrevistas para a Revista Ibero Americana de Estratégia.

Mesmo com todo o potencial dos brasileiros em empreender, o ambiente atual não os valoriza e nem os apoia dificultando com a melhora da economia e da sociedade.

1.2 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Existem várias definições para o empreendedor, pode-se destacar que uma pessoa que emprega os recursos disponíveis de forma criativa, busca inovar, novas oportunidades e assume riscos calculados tem características empreendedoras.

Entre os autores não há concordância acerca dos tipos de empreendedorismo. Segundo Leite e Oliveira (2007) os tipos de empreendedorismo podem ser classificados em dois: o empreendedorismo por necessidade (criam-se negócios por não haver outra alternativa) e o empreendedorismo por oportunidade (descoberta de uma oportunidade de um negócio lucrativo).

Pessoa (2005) define os principais tipos de empreendedorismo em três: o empreendedor corporativo (intra-empendedor ou empreendedor iterno), o empreendedor start-up (que cria novos negócios/empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimentos com missão social), são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem.

O empreendedorismo corporativo pode-se ser definido como um processo de desenvolvimento e implementação de novas oportunidades de negócios dentro das organizações.

O empreendedor start-up dá origem a um novo negócio. Ele analisa o um cenário e diante de suas necessidades cria um novo empreendimento.

Empreendedorismo social tem sua relação de parceria com a comunidade, setor privado e governo. E tem como resultado do seu processo a qualidade de vida social, econômica, ambiental e cultural.

Conforme Bennett (1992) um novo estilo de empreendedor está surgindo, que corresponde ao Eco empreendedor. Esse estilo de empreendedorismo abrange vários tipos de negócios, como recolhem materiais recicláveis para fábricas que os transformam em novos produtos; vendem para empresas e para o público produtos feitos com materiais reciclados. Esses novos empreendedores transformam óleo usado de motor, que seria jogado em estradas sujas, em lubrificantes de alta qualidade; reciclam os líquidos resfriados de aparelhos de ar condicionado quebrados ou desmontados; transformam embalagens plásticas de leite em um plástico parecido com “madeira”, que não apodrece nem exige manutenção; usam jornais velhos para fazer forragens baratas e resistentes a bactérias, para animais de fazendas; transformam sedimentos e restos de alimentos em fertilizantes e corretivos de solo (Bennett, 1992).

Por fim, temos o empreendedor tecnológico. O empreendedor tecnológico tem o seu perfil caracterizado pela familiaridade com o mundo acadêmico, por uma busca de oportunidades de negócios na economia digital e do conhecimento, por uma cultura técnica que o leva a arriscar-se investindo em nichos de mercado em que a taxa de sobrevivência é baixa, e pela falta de visão de negócios e conhecimento das forças de mercado. (Instituto Eivaldo Lodi, 2000).

1.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Para cada pessoa o processo de empreender é diferente, mas dentre essas pessoas existem características que as assimilam umas com as outras. Segundo Dornelas (2001, p.19) os empreendedores "são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidos e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado".

Para o SEBRAE as características de um empreendedor são: criatividade, liderança, perseverança, flexibilidade, vontade de trabalhar, automotivação, formação permanente, organização, senso crítico.

Não se torna um empreendedor de sucesso fazendo a mesma coisa que todo mundo, com isso a criatividade destaca nesses empreendedores, pois ela é a capacidade de criação, a capacidade de criar soluções viáveis e inovadoras que solucionam os problemas (SEBRAE).

A liderança não está atrelada a postura de um chefe, pois ela também envolve os que empreendem. Essa característica se refere a motivar, delegar, formar equipes, ouvir e/ou acolher as opiniões, compartilhar ideias, ter responsabilidade, traspassar confiança, elogiar e criticar pessoas (SEBRAE).

Perseverar é se estabelecer firme nos propósitos ao se deparar com dificuldades adversas, e ela é sem dúvidas uma das características empreendedoras muito importante logo que muitos empreendimentos segundo o GEM, não passam do seu primeiro ano que por sinal é bem difícil e desafiador (SEBRAE).

Ser flexível é preciso, o mercado muda muito, aquilo que é verdade hoje amanhã já não é mais e estar aberto a estudar e aprender sempre é crucial, pois assim o negócio não fica pra trás, mas sim continuamente atualizado (SEBRAE).

Vontade de trabalhar não pode faltar na cartela de características do empreendedor, pois trabalhar é o que ele mais vai ter que fazer para que seu negócio dê certo, já que uma empresa demanda muita dedicação (SEBRAE).

A automotivação é encontrar naquilo que faz a realização pessoal e de seus resultados, entendendo também que é preciso deixar os empecilhos de lado e fazer o que só você pode fazer por você, assim descobrir dentro de si motivos que o impulsionam a alcançar os objetivos (SEBRAE).

A busca por formação permanente gera no empreendedor e na empresa atualização profissional, descobertas de novas técnicas, novas rotinas produtivas que o ajudará se manter mais competitivo no mercado (SEBRAE).

Com o ambiente externo em constante mudanças é preciso saber organizar e estrutura a empresa, para que assim a mesma não se perca ou se desestruture (SEBRAE).

Por último temos o senso crítico que causa no empreendedor a habilidade de antecipar os problemas, analisa-los de maneira mais precisa e também de como preveni-los diminuindo, portanto, os danos dele (SEBRAE).

1.4 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A internet surgiu na década de 60, criada pela rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos como uma maneira de melhorar a comunicação e informações nos conflitos militares. Em 1990 chegou ao Brasil com incentivos do governo federal, Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MONTEIRO, 2001).

Transformando a forma de comunicação, a internet trouxe novas possibilidades para o mundo dos negócios com a criação de empreendimentos virtuais. A internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político (CASTELLS, 2003).

Devido a inclusão digital, todos passaram a estar sempre conectados, fazendo com que a prática de comprar produtos e serviços pela internet se populariza-se e se tornasse algo cultural. O modo digital de fazer negócios popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais, com possibilidades de internacionalização do negócio (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014).

Apesar das grandes empresas serem predominantes do meio virtual, o micro e pequeno negócio vem ganhando forças cada vez mais nas redes. Segundo Fagundes (2004, p. 24), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”. Cada vez mais, novos negócios vêm sendo descobertos através do meio digital. Dornelas (2005) cita que “Apesar da amplitude do conceito de empreendedorismo, ele vem sendo relacionado à criação de novos negócios, geralmente micro e pequenas empresas”.

As oportunidades geradas pelo mundo digital ao negócio fazem com que os mesmos só cresçam, usando as redes sociais como auxílio para alcançar metas e objetivos. As vantagens do comércio eletrônico em comparação ao empreendimento físico incluem: uma maior visibilidade do negócio e de seus produtos e serviços; a possibilidade de atingir clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional; uma significativa redução de custos quanto ao processo de compra e transações e uma maior interação com os clientes em que é possível obter um retorno rápido e preciso (TURBAN; KING, 2004).

Apesar das grandes oportunidades, os novos empreendedores também enfrentam algumas dificuldades como questão financeira, equipe qualificada para trabalhar com conteúdos digitais e conquistar a credibilidade e confiança do cliente no meio de tanta concorrência. Nascendo então, a necessidade de profissionais específicos apenas para as áreas de empreendedorismo digitais, pois a maioria dos empreendedores com negócios por meio da internet necessitam de orientação para saber aproveitar cada oportunidade e sobressaltar as dificuldades.

1.5 CRESCIMENTO DO EMPREENDEDORISMO

As organizações movidas pela globalização tiveram que adaptar seus mecanismos de produção e gerenciamento, isso incluiu uma série de mudanças nas empresas, procurando alternativas que aumentassem a competitividade, reduzirem os custos, aproveitando de maneira mais racional o uso de matérias-primas, utilização seletiva de mão-de-obra, dentre outros, assim tornaram-se cada vez menores, mais especializadas, mais eficientes e rápidas (ÂNGELO, 2003; DORNELAS, 2001). Com esta mudança nas organizações, muitos trabalhadores brasileiros perderam seus empregos, gerando um grande número de desempregados, que por consequência, começaram a criar novos negócios.

Em contrapartida ao grande número de desempregados, crescia expressivamente o número de trabalhadores autônomos, trabalhando na informalidade, como também o número de microempresas e empresas familiares (ÂNGELO, 2003; DORNELAS, 2001).

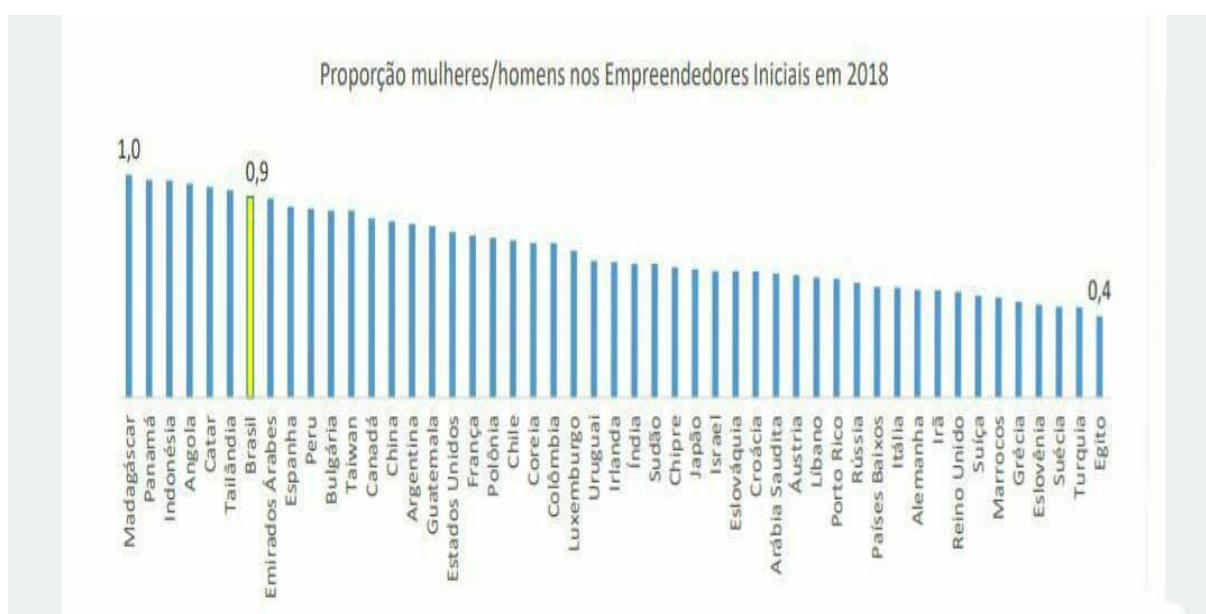
As mulheres que já enfrentavam dificuldades para se manterem empregadas nas organizações foram as que sofreram maiores impactos, fazendo surgir a necessidade de desempenhar atividades empreendedoras, assumindo a complementação da renda familiar, ou até mesmo, assumindo a função principal na família, utilizando de suas habilidades no mercado e compatibilizando o trabalho do lar GEM (apud SEBRAE, 2008).

A participação das mulheres tem crescido cada vez mais quando se trata de empreendedorismo, também quanto aos cargos de liderança dentro das empresas e abrindo o seu próprio negócio. Em um relatório feito pelo GEM (apud SEBRAE, 2008), é apontado que a iniciativa empreendedora feminina vem crescendo de forma significativa nos últimos anos, como também seu endosso no mercado de trabalho. O

Brasil está na sétima posição do ranking mundial de empreendedoras, com cerca de 8 milhões de mulheres donas do próprio negócio.

Entre pequenos e grandes negócios, esses empreendimentos tem sido um gerador de empregos para o país. As mulheres também impulsionam com maior intensidade a economia, pelo fato de serem mais consumistas, ou seja, tem maior porcentagem na decisão de compra de produtos. Homens e mulheres não compram pelas mesmas razões, elas estão interessadas em criar um relacionamento enquanto os homens simplesmente querem fazer a transação Clicking (apud, PETERS 1998, p. 405).

FIGURA 1 - proporção mulheres/homens nos Empreendedores Iniciais em 2018.



Fonte: GEM (2018).¹

1.6 DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO

Atualmente no Brasil o percentual de vaga de empregos para mulheres tem crescido cada vez mais, principalmente nos cargos denominado de chefia. Isso porque elas estão se preparando e instruindo mais que os homens.

¹ 49 países participaram do GEM 2018 (em 2017, participaram 54 países e a proporção de mulheres brasileira foi a 3ª maior).

A vida profissional compartilhada com as mulheres tem se revelado mais ativa, mais colorida e mais interessante. Esse intercâmbio de conhecimentos e sensibilidades tem se mostrado proveitoso para ambas as partes. Troca-se razão por criatividade, matemática por poesia, disciplina por afetividade. E vice-versa. Reafirmo a necessidade de aprendizado permanente e as mulheres são boas professoras por natureza. Enfim, diria que não importa o sexo ou a opção sexual. Quem aspira a uma carreira de sucesso tem que assumir, de agora em diante um perfil mais feminino. E este conselho vale também para as mulheres que ainda não descobriram suas próprias virtudes (JULIO, 2002, p. 136).

Mesmo se mostrando igualmente competente aos homens, as mulheres ainda enfrentam diversas dificuldades no ambiente de trabalho. De acordo com uma pesquisa feita de Remuneração Total — Strategic Compensation Survey, promovida Pela Watson Wyatt, publicado no site UOL, as mulheres recebem em média 5% a menos que os homens apesar de as mulheres executivas estarem cada vez mais presentes no mercado de trabalho, elas recebem, em média, 5% a menos que os homens na mesma função e, ainda, não conseguem alcançar níveis hierárquicos superiores.

A proporção de mulheres nos níveis executivos continua bastante baixa. No nível gerencial apenas 18% são mulheres, enquanto que no nível de CEO/Presidente a pesquisa da Watson Wyatt encontrou somente 2% de mulheres. Segundo o diretor da área de Human Capital da Watson Wyatt, Marcos Morales, a dificuldade de crescimento profissional feminino ocorre em função de um conjunto de motivos, entre os quais se destacam as responsabilidades existentes fora do ambiente do trabalho e as interrupções durante a carreira. A concentração feminina ocorre, principalmente, na área de Recursos Humanos (28%), seguida pelo setor comercial e administrativo financeiro (17%). Já, os segmentos que mais as empregam são bens de consumo (26%), farmacêutico, telecomunicação e alta tecnologia (todos com 20% de mulheres).

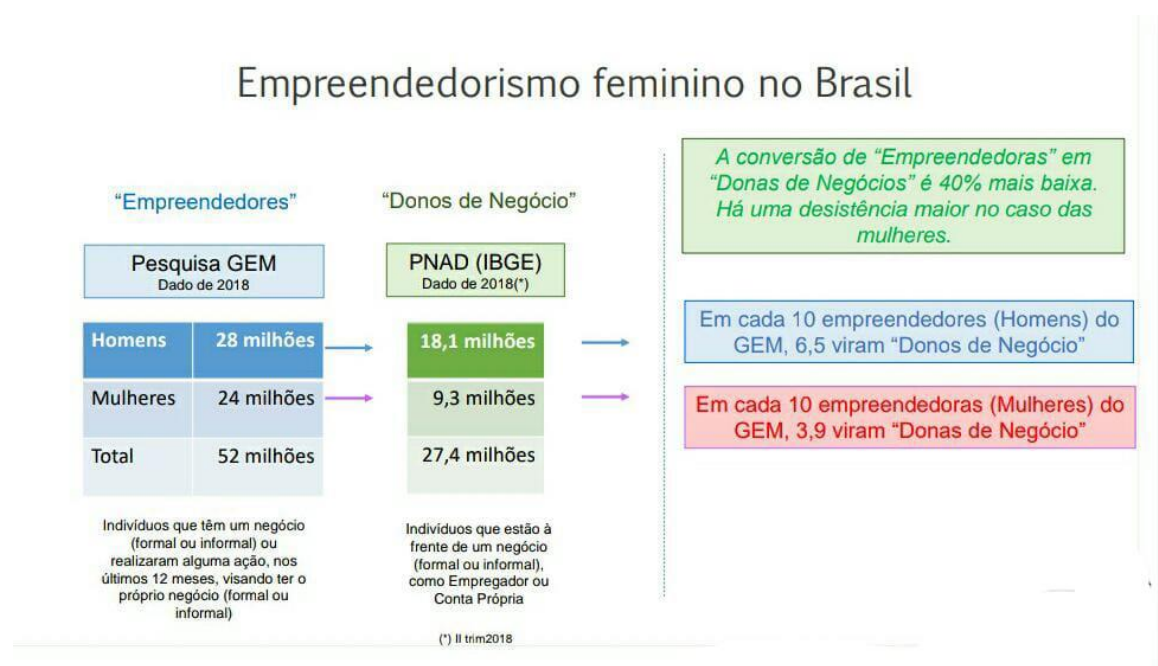
Em relação à comparação da remuneração por gênero, a pesquisa constatou haver mais discrepâncias em prejuízo às mulheres. Na média geral, as executivas recebem remuneração 5% menor que os seus pares. Em relação as dificuldades do empreendedorismo feminino, Cramer et al (2012) dizem que as mulheres necessitam estar sempre provando que são capazes de administrar seus negócios para conseguirem conquistar seus espaços como empreendedoras.

2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Segundo o GEM (2019) que monitora o empreendedorismo no mundo, no que se refere a empreendimentos estabelecidos as mulheres ainda ficam pra trás com mais ou menos três milhões de homens a mais com empreendimentos nesse ramo, mas no que diz respeito aos iniciais, as mulheres estão no mesmo nível que os homens. O GEM justifica essa diferença que insiste em se manter nos dias atuais, nos dizendo que muitas mulheres empreendem por necessidade em momentos de piora na renda familiar, fazendo um bico para sanar esse problema e quando já resolvido o abandonam, aspectos socioculturais e também o maior envolvimento das mulheres nas obrigações do lar fazem com que o seu avanço a quebrar as barreiras sejam mais difíceis e demorados.

Cada vez mais as mulheres do Brasil vêm ganhando seu espaço no mercado de trabalho, tem conquistado cargos de liderança dentro de empresas e espaços políticos segundo Bruschini (1994). O crescimento do empreendedorismo feminino tem sido um aparato para que os direitos femininos ou masculinos sejam iguados, uma vez que buscam cargos relevantes nos empreendimentos.

FIGURA 2 - Empreendedorismo feminino no Brasil.



Fonte: GEM (2018).

2.1 DIFICULDADES NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

Desde os primórdios a mulher sempre foi subjugada. Seja dentro de casa, na sociedade, ou no trabalho. Para que a mulher fosse considerada sujeito de direitos e não propriedade do homem, passaram-se muitos e muitos anos.

A independência feminina alcançou lugares quase inimagináveis, na política, na economia, na sociedade em geral, e a cultura tradicional (machismo/patriarcado) ainda possui algumas raízes, e acaba por influenciar de maneira negativa cada posição que alguma mulher conquista, principalmente as funções de liderança, de chefia, cujo grau é hierarquicamente maior do que a maioria das outras pessoas.

De fato, o empreendedorismo feminino é uma vitória indescritível, uma vez que as mulheres empresárias, cheias de responsabilidades e cobranças, alcançaram um patamar que é predominantemente ocupado por homens, mas é notório a mudança diária desse cenário. Cada vez mais as mulheres inovam, sejam em produtos ou em serviços, de tal forma que começam seus negócios dentro de casa e dali partem para abertura de empresas, contratação de funcionários, compra em massa de matéria prima, o que faz com que ela seja uma mantenedora da cadeia econômica do seu bairro e da sua cidade.

Destarte, 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. Compreende-se que a inserção da mulher no campo empresarial ocorre no século XX com as primeiras guerras mundiais, nos quais a falta dos maridos que estavam nas guerras levaram as mulheres a cumprir com os deveres que até então eram exercidos somente pelos maridos, dando-lhe a oportunidade de se ingressarem no mercado de trabalho através do advento da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora” (CUT). (OLIVEIRA, 1997, p.21)

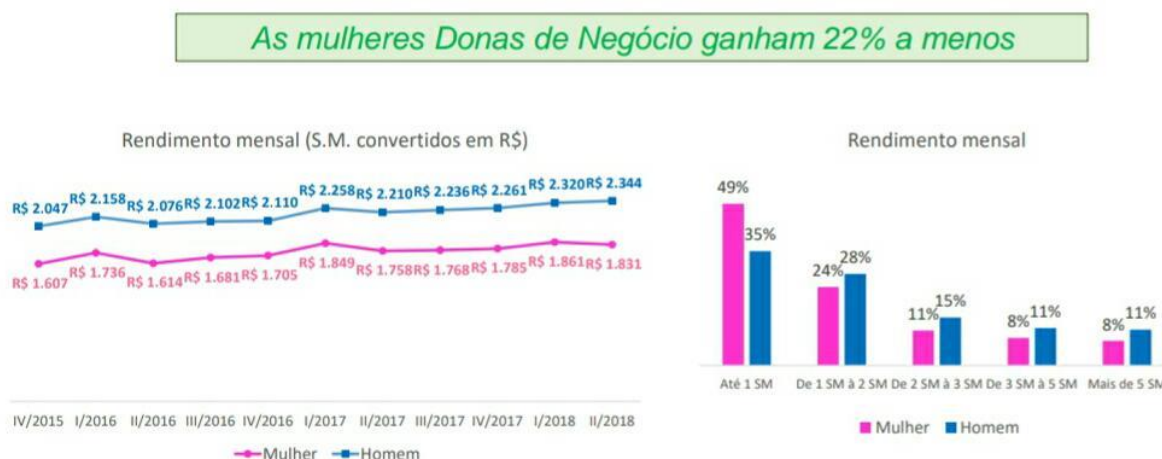
Segundo o instituto norte Americano GEDI, numa pesquisa onde foi constatado que o número de mulheres empreendedoras que desejam crescer é de 50%, em 5 anos, no mínimo cresceu apenas 10 funcionários em 7%, em uma escala global”. E para que esse sonho se torne realidade, muitas mulheres enfrentam barreiras sociais e econômicas, fazendo com que o caminho para o sucesso seja ainda mais desafiador.

Nos últimos anos, os números de mulheres empreendedoras cresceram muito no Brasil e em outros países. Atualmente, 30% os negócios privados do mundo são operados por mulheres. Contudo, esse dado seria favorável, se não fosse por um fato: apenas uma pequena parcela dessas organizações consegue ser consideradas de alto impacto. Apenas 2% das empresas comandadas por mulheres geram mais de US\$1 milhão em receitas anuais. Um estudo realizado nas empresas norte-americanas, conseguiu identificar uma das causas: investimento desigual por parte de instituição financeiras.

O preconceito ainda é tamanho, que empresas lideradas por mulheres recebem menos de 10% de investimento externo. Pesquisas mostram que, se essas mesmas empresas recebessem uma ajuda financeira como empresas que são dirigidas por homens, em aproximadamente 5 anos, seis milhões de empregos seriam gerados.

As mulheres encontram mais dificuldades em conseguirem investimento, e muitos outros obstáculos pelo caminho dentro do mundo empresarial. Por mais que 70% dos líderes de negócio concordem com a diversidade de gênero e melhora a performance da organização o número de mulheres cresceu apenas 5% nas empresas nos últimos quatro anos. Muitos falam na igualdade de gênero e de direitos, mas poucos são os que contribuem pra que isso aconteça.

FIGURA 3 - Mulheres donas de negócio ganham 25% a menos.



Fonte: PNADC (2018).

Mesmo os empreendedores com 80% assumindo que a muito o que se fazer para que as mulheres se sintam-se atraídas por cargos de lideranças, são apenas

13% que acreditam que essas mudanças realmente vão sair do papel. O desencorajamento no ambiente de trabalho é refletido em dados: as mulheres veem o medo do fracasso como uma principal barreira para não abrir a sua própria empresa em 43% dos casos. Com os homens a mesma taxa cai para 34%.

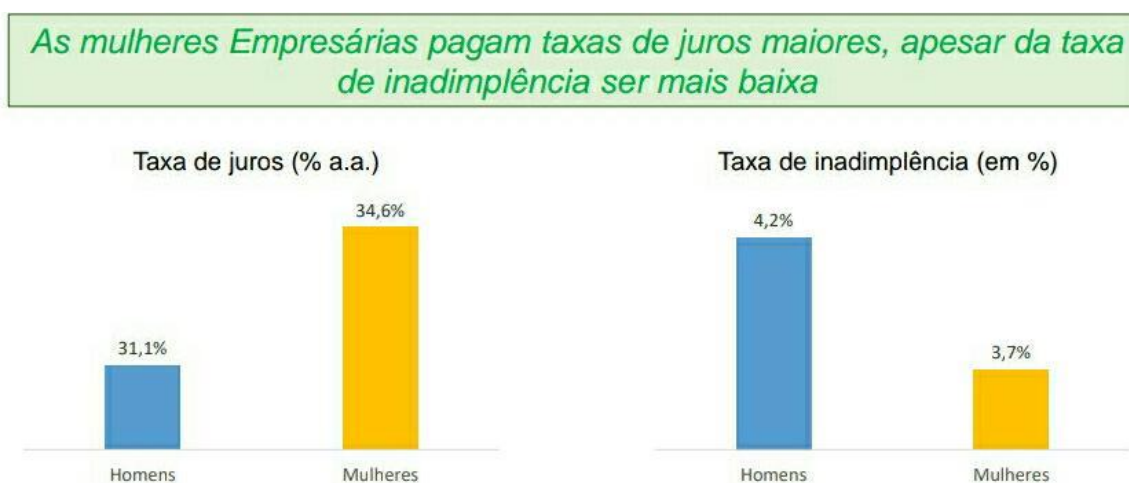
FIGURA 4 - Mulheres empresárias tomam menos empréstimos nos bancos.



Fonte: Sebrae (2017). Nota: (*) MEI+ME+EPP

As mulheres estão à frente de negócios menores, com menor investimento e têm menor acesso às linhas de crédito mais vantajosas (p.ex.: crédito direcionado):

FIGURA 5 - Mulheres empresarias pagam taxas de juros maiores, apesar da taxa de inadimplência ser mais baixa.



Fonte: Sebrae/BACEN
Nota: (*) MEI + ME + EPP

2.2 OPORTUNIDADE X NECESSIDADE

A perspectiva de empreendedores como pessoas vigilantes às oportunidades encontrada guarida no pensamento econômico neoclássico. De acordo com Kirzner (1979), o empreendedor é aquele que sempre se encontra em estado de alerta, para descobrir e explorar novas oportunidades. Esta habilidade de se manter em alerta é a principal característica de tais indivíduos.

Conseguem sempre ser os primeiros a detectar oportunidades lucrativas de negócios. Conforme Woods (2006), o primeiro pensador a vincular uma teoria do empreendedor baseada no conceito de alerta, foi o economista Kirzner (1979). No ponto de vista de Kirzner (1979), a capacidade de estar sempre atento manifestaria e refletiria, até mesmo, motivações pessoais, sonhos e aspirações do próprio empreendedor. “Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p.6).

McClelland (1972) diz que as motivações humanas e a necessidade de autor realização, são valores que movem indivíduos pro empreendedorismo. Dentre vários motivos aos quais levam as pessoas a empreenderem a necessidade de conquistas e realizações são as principais. Isto é, “um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não exatamente pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade de realização pessoal” (McClelland, 1972, p. 110). Com isso pessoas com o nível de necessidade de conquista e realização alto tem uma inclinação maior a perseguir desafios por conta própria.

Para os brasileiros em geral, independentemente de esses já serem ou não empreendedores, o sonho de possuir um negócio próprio é maior do que o sonho de desenvolver uma carreira profissional em uma empresa privada ou pública, indicando que a sociedade brasileira enxerga na alternativa do empreendedorismo a melhor e mais compensadora forma de atuação profissional. GEM (2019, p.20)

Há também aqueles que empreendem por necessidade de sobrevivência, que buscam através da atividade empreendedora novas formas de geração de renda (BALASUNDARAM; SIVAPALAN, 2012). Buscam empreender para mudar suas realidades duras e difíceis, normalmente são empreendimentos de grande concorrência e que não passam de 1 ano.

FIGURA 6 - A proporção de negócios por necessidade é maior no grupo das mulheres.

A proporção de negócios por NECESSIDADE é maior no grupo das mulheres



Fonte: GEM (2018).

2.3 CONSULTORIA X REDES SOCIAIS

Percebe-se que desde a antiguidade já se praticava a consultoria, mas de maneira informal. Os sacerdotes na antiga Grécia, que são pessoas que possuía autoridade, detentores de conhecimento davam conselhos a pessoas menos esclarecidas, o qual se dizia que eram homens escolhidos pelos Deuses. Para Quintella (1994, p.11) há registro da história da consultoria como sendo o primeiro consultor executivo Arão, irmão de Moises, registrando que para alguns, antes dele, Noé recebeu consultoria de Jetro para a construção da arca. Fica claro que a Consultoria como prestadora de serviço, surgiu no final do século XIX e início do século XX, nos países da Inglaterra e nos Estados Unidos.

Segundo Pinto (2013, p. 113), “com a revolução industrial, aumentou a demanda por profissionais qualificados, ocasionando o surgimento da primeira empresa de consultoria que foi criada pelo engenheiro químico Arthur D. Little.”

O governo norte-americano depois da Segunda Guerra Mundial, se viu obrigado a contratar os serviços de consultoria para reorganizar o setor militar, com isso ampliou-se para o resto do mundo. Assim que surgiu de maneira informal a consultoria de pessoas dando conselhos e ajudando umas às outras.

A consultoria passou a ser considerada de forma sistematizada com o passar dos tempos. Com o surgimento da consultoria de forma sistematizada, as pequenas empresas veem nela uma ferramenta onde pode auxiliar as mesmas na sua gestão.

É necessário ter alguns tipos de ferramentas de trabalho disponíveis para as consultoras, para que elas tenham o bom sucesso, com os públicos diferentes e com os meios digitais. É muito importante ter um diálogo frequente com a empresa de consultoria nas redes sociais, os clientes precisam saber se surgir algum problema, e importante passar toda a informação necessária para se ter sempre confiança.

Segundo Barnir e Smith (2002) as redes sociais empreendedoras são definidas como relações e contatos dos empreendedores com outras pessoas. Tais contatos fornecem meios para reconhecer oportunidades e também facilidade de utilização de recursos, que são potenciais fontes de vantagem competitiva.

Para Aldrich e Zimmer (1986), o processo empreendedor é fundamentado em uma rede mutável de relações sociais contínuas que facilitam e compelem ligações entre empreendedores aspirantes, recursos e oportunidades. Para esses autores, as redes sociais são conhecidas por ajudarem o começo de um novo negócio e seu crescimento, provendo acesso à informação, conselho e finanças tanto quanto os tão necessários contatos.

As redes são sistemas compostos por nós ou laços e conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação (Granovetter, 1973). Para o referido autor os laços podem ser fortes ou fracos.

Um grupo com relacionamentos longos, são os laços fortes, onde membros da família e um grupo pequeno de conselheiros internos do dono do negócio. Elas são definidas pelos investimentos pesados no relacionamento, contato frequente com a outra pessoa e senso implícito de reciprocidade. Já os laços fracos são de curta duração, de menor frequência de contato, de menor confiança e mais ambiguidade de relacionamento.

Segundo Dubini e Aldrich (1991), a rede pessoal consiste em todas as pessoas com as quais um empreendedor tem ligações diretas ou, para alguns propósitos, indiretas, via relações diretas. Por exemplo, parceiros, fornecedores, clientes, distribuidores, associações comerciais, outros credores ou membros da família. O tipo mais simples de rede social inclui ligações diretas entre os empreendedores e as pessoas com as quais eles têm contatos diretos e de quem obtêm serviços, conselhos

e suporte moral. Os autores destacam o conceito de redes pessoais estendidas, que surgem dentro das organizações e que consistem em todos os relacionamentos entre donos, gerentes e empregados, como eles são estruturados pelos padrões de coordenação e controle.

Segundo Birley (1985) os tipos formal e informal de redes, que são parecidos aos tipos pessoais e de negócios, identificados por Dubini e Aldrich (1991). Para o autor, as redes informais envolvem família, amigos, antigos colegas e empregados que podem ser menos informados sobre as opções e esquemas abertos para os empreendedores, mas são mais dispostos a ouvir e dar conselhos. Já as redes formais ou profissionais incluem todos as pessoas com os quais o empreendedor mantém como relacionamento principal assuntos referentes a negócios. São esses: bancos, contadores, advogados, consultores e organizações, que podem satisfazer as empreendedoras por responder às suas necessidades específicas, embora elas possam consumir tempo e ser caras.

Para Birley (1990) o importante é que as empreendedoras reconheçam a importância das redes sociais, pois o empreendedorismo tanto pode ser limitado quanto facilitado pelas ligações entre os recursos e as oportunidades que são criados via rede social do empreendedor. Empreendedores constroem negócios bem-sucedidos pela maximização de oportunidade e as suas redes sociais são cruciais.

2.4 IMPACTOS ECONÔMICOS

Com uma participação efetiva na economia brasileira, as empresas criadas por mulheres têm causado impactos positivos na economia. Tendo em vista que as mulheres direcionam uma parte maior de sua renda ao bem-estar e educação familiar, e que o empreendedorismo é apontado pela ONU como um dos melhores caminhos para o desenvolvimento de uma nação, torna-se evidente a contribuição social das mulheres empreendedoras (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2015; Schneider, 2017).

Machado et al. (2003) reforçam alegando que o empreendedorismo feminino provoca impacto econômico (geração de empregos e renda), social (maior equilíbrio entre trabalho e família) e político (aumento da autonomia e independência econômica feminina) nos cenários em que está presente. Dolabela ainda aduz que “o Empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do

que a Revolução Industrial foi para o século XX". (TIMMONS, 1990 apud DOLABELA, 1999).

Segundo Dolabela em uma entrevista para a Revista Ibero Americana de Estratégia, "Empreendedorismo é a capacidade de as pessoas, por meio de inovação, oferecerem valor para as demais, em qualquer área. Atualmente, é um conceito que se descola da empresa e abrange todas as atividades humanas."

Ele diz também que o empreendedor não é somente aquele que institui uma empresa, mas aquele que, atuando em qualquer área (pesquisa, jornalismo, política etc.), consegue nela agregar novos valores, assim valores positivos para a coletividade por meio de inovações.

3 DESAFIOS AO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DE CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL COM FOCO NAS REDES SOCIAIS – TRIPOLOGIA DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

No presente capítulo será apresentado os procedimentos utilizados para a realização desta pesquisa, que tem a finalidade de embasar o presente estudo e orientar a metodologia utilizada, afim de apurar o problema de pesquisa.

Para esse estudo foi utilizado uma pesquisa de campo para coleta de dados para realização de uma análise de acordo com os resultados obtidos. De acordo com MARCONI; LAKATOS (1999), a pesquisa social é um procedimento que usa metodologia científica, com a finalidade de obter novos entendimentos no campo da vida social. Marconi e Lakatos (2003) ainda afirmam que:

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de background ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Para o trabalho em questão, a metodologia usada refere-se ao modelo de pesquisa de campo, com o intuito de sanar principais dúvidas sobre o assunto e proporcionar um melhor estudo o caso.

A análise das respostas às questões da entrevista realizada possibilitou o levantamento de categorias de análise de conteúdo, descritas abaixo.

3.1 ENTREVISTA – COLETA DE DADOS

A entrevista foi realizada com a empreendedora Laura Chaves, de 22 anos, atuante principalmente nas redes sociais, sobretudo no Instagram, através do perfil @laurachaves. Foram feitas algumas perguntas a Laura, que foram substancialmente esclarecedoras e que enriqueceram em demasia o conteúdo do trabalho.

A entrevistada antes de se tornar empreendedora trabalhava em uma academia. Sua função era vender planos e desde então ela já demonstrava características empreendedoras. Relata que para ela, sua função não era apenas vender planos de academia, pois a mesma sentia que estava oferecendo mudança de hábitos e uma vida mais saudável aos clientes.

Como visto, as definições de empreendedorismo sempre estão associadas a comportamentos comuns, que incluem a tomada de iniciativa, organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos, assumirem riscos ou aceitar o fracasso, como também a associação à criatividade, inovação, oportunidade, dedicação, esforço e independência. Deste modo é que empreendedores são encontrados em todas as profissões, e não somente nas pessoas que abrem seu próprio negócio (BERNARDI, 2003).

Sendo assim empreendedores são todos aqueles que agregam novos valores e inovação, tanto em seus próprios negócios como nas organizações em que trabalham.

Desta forma, a entrevistada, ao ser perguntada de quando começou a perceber de que tinha algo para oferecer para as pessoas e quando começou de fato a empreender, respondeu que na sua viagem pra Tailândia após ver que precisava fazer algo para se manter por lá pois o dinheiro que levou de reserva não daria, pois estrangeiro não é liberado trabalhar, daí também surgiu a pandemia que fechou tudo, no meio de toda essa loucura passou por um processo de autoconhecimento que a possibilitou conhecer e enxergar seu potencial, começou a compartilhar meu processo para suas seguidoras, as mesmas me pediram que eu fizesse algo que também as ajudassem a viver esse processo, com isso em janeiro lancei um desafio de 28 dias que custava em média R\$30,00 somente para atender essa demanda que surgiu, acabei me identificando e começou a estudar mais sobre a área e não parou mais.

Ao pedir pra contar sua história e quando decidiu empreender na área da consultoria/mentoria, Laura descreveu que sempre quis ajudar mais as pessoas, e ao compartilhar mais sobre os seus desafios e aprendizados durante sua viagem pra Tailândia no Instagram, viu ali uma demanda de mulheres que queriam como ela passar pelo processo de autoconhecimento de se descobrir como alguém que pode ir além, e viu que nisso podia ajudar suas seguidoras através da consultoria e mentoria mesmo que na época não tinha experiência na área e nem muito entendimento sobre.

Se identificou muito com a área e por isso resolveu seguir nela por conta da conexão que permite ter com outras mulheres (que são seu foco hoje) e entender melhor os problemas que elas têm para aí poder fazer uma análise e um diagnóstico para assim solucionar-los com experiências e conhecimentos. Nas suas consultorias vou além do marketing digital e trato também o autoconhecimento, a marca de cada pessoa.

Perguntada o porquê de empreender em consultoria/mentoria, Laura respondeu que acredita que pode até ser algo inconsciente de que por ser mulher sinta que talvez não consigo ajudar um homem por pensar que ele pode vir a julgá-la, por ela não ser boa o suficiente ou coisa do tipo, mas também acredita de que por ser mulher consiga entender melhor a dor de outra mulher, consiga se comunicar melhor com ela.

Questionada ainda quais os desafios que enfrenta por ser mulher empreendedora, Laura respondeu que na internet nunca enfrentou dificuldades por ser mulher, que pequena foi muito bem resolvida com essa ideia do lugar da mulher e do homem, mas também nunca deu a liberdade de alguém chegar pra ela e a diminuir por ser mulher ou outros motivos relacionados. Fora das redes sociais, na época que começou a trabalhar, seu Pai que era muito machista, achava que ela não podia trabalhar por ser mulher e muito nova. Teve um outro caso também na época que ainda não trabalhava e era mais nova, em que se sentia inferior ao meu irmão, não se sentia boa o suficiente, só que isso só deu garra para estudar muito para provar que era boa igual ao seu irmão ou melhor ainda melhor que qualquer outro homem.

Quando perguntada se as dificuldades têm aumentado, desde que começou, Laura respondeu que não dá brecha para as dificuldades, pois acredita que quanto mais estuda e se profissionaliza, mais elas diminuem.

Ao ser questionada se existe uma maior dificuldade em conquistar clientes pelas redes sociais pelo fato de ser mulher, a empreendedora respondeu dizendo que no meio digital nunca percebeu nenhuma dificuldade na conquista de clientes ou de pessoas que precisavam de ajuda e deixaram de pedir por ser mulher, mas quando trabalhava numa academia, sentia um preconceito por parte dos seus antigos patrões de quando surgia uma situação em que queria ajudar mas eles a deixavam de lado por ser mulher e acreditarem que não poderia ajudar, mas quando eles enxergaram nela uma evolução e também quando reconheceu meu valor ele começaram apoiar mais. Seu trabalho hoje é 100% digital, pois acredita que é bem mais fácil estar no

digital por conta do alcance maior de clientes de vários locais dentro ou fora do Brasil ao contrário do escritório que limita muito.

Falando um pouco sobre empreendedorismo nas redes sociais, perguntada se acha que as empreendedoras tem mais dificuldades em conquistar clientes ou isso é bem mais fácil já que nas redes sociais você tem contato com um maior número de pessoas, respondeu que a internet deu uma autonomia que todos podem ter acesso à informação, e que na internet precisamos somente de um telefone pra sermos nós mesmos, as redes sociais potencializaram o empreendedorismo feminino permitindo com que as mulheres empreendessem de dentro de suas casas, do seu jeito sem estar dentro de uma empresa física em que se pode sofrer vários julgamentos e outras situações. Para empreender no ramo de consultoria e mentoria no meio digital, você só precisa do seu conhecimento e experiência. As mídias sociais deram voz para as mulheres e o acesso fácil ao conhecimento capacita e dá força. Quando mais nova, sonhava em ser arquiteta para trabalhar na empresa de seu pai, não para ter sua própria empresa.

CONCLUSÃO

A pesquisa nos levou a entender a importância do empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital nas redes sociais, como ele é uma potência nos tempos atuais sendo um suporte para tantas mulheres que também desejam empreender, mas que se sentem perdidas e presas em seus medos e dificuldades.

Os dados apresentados na pesquisa confirmam que o preconceito é o principal problema que paralisa muitas mulheres e as faz se sentir incapaz, esse preconceito que muitas vezes já vem de berço desde como as mulheres são educadas e incentivadas quando crianças. Vale ressaltar que nem sempre o preconceito provem do homem, mas também de outras mulheres que por não conseguirem alcançar seus objetivos minimizam e oprimem o de outras mulheres que estão conquistando os seus.

O meio digital deu voz as mulheres, as deu coragem de tomar a frente e empreender, deu também acesso à informação dando a oportunidade delas se capacitarem para o mercado de atuação. As redes sociais as permitiu ter uma amplitude maior de clientes com isso podendo avançar muito mais e da mesma forma a diminuir um pouco as barreiras do preconceito pois nessas plataformas se tem mais contato com pessoas de comum interesse por motivos de algoritmos. Na pesquisa realizada foi se observado que mesmo em meio as dificuldades relatadas pelos autores, as mulheres tem avançado mais e mais para alcançar o seu lugar, e com suas experiências e conhecimentos tem ajudado outras mulheres a crescerem também onde a ajuda vai além do lado profissional como trabalhar o marketing digital e vai para o autoconhecimento trabalhando a marca pessoal de cada uma.

É notório o empreendedorismo feminino na sociedade como uma grande potência que vem crescendo e avançando nos últimos tempos, ele tem movimentado a economia gerando mais empregos, abrindo mais caminhos em diversas áreas onde a mulher ainda não tinha acesso.

Recomenda-se para trabalhos futuros que foquem ainda mais no empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com o foco nas redes sociais pois é área que tem muito a crescer e ajudar várias mulheres a empreender.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **O papel do consultor empresarial.** Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-papel-do-consultor-empresarial>>. Acesso em: 15 set. 2020.

ADMINISTRADORES.COM. **Ser consultor é ter experiência de mercado.** Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/ser-consultor-e-ter-experiencia-de-mercado>>. Acesso em: 30 out. 2010.

ADMINISTRADORES.COM. **O papel do consultor empresarial.** Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-papel-do-consultor-empresarial>>. Acesso em: 30 out. 2020.

ARAUJO, Luis César G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional** - 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas.** 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BENNETT, S. J. (1992). **Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental.** São Paulo: Makron Books.

BRUSCHINI, Cristina. **O Trabalho da Mulher Brasileira nas Décadas Recentes.** IN: L. LAVINAS et al., IV Conferência Internacional da Mulher/ II Seminário Nacional: Políticas Econômicas, Pobreza e Trabalho. Rio de Janeiro: IPEA, 1994.

BRUSCHINI, Cristina. **O trabalho da mulher no Brasil: tendências recentes.** Em HIB. Safiotti& M. Muñoz-Vargas (orgs), Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1994.

BRUSCHINI, C.; PUPPIN, A.; **Trabalho de Mulheres Executivas no Brasil no Final do Século XX.** In. Cadernos de Pesquisa da Fundação Chagas, v. 34, n. 121, p. 105-138, janeiro/ abril, 2004.

CHAGAS, F. C. D. (2000). **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro.** In: Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte.

CORRÊA, V. S.; Vale, G. M. V. (2004). **Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias.** Revista de Administração-RAUSP, 49 (1), pp. 77-88

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Pearson, 2004.

LEITE, A., & Oliveira, F. (2007). **Empreendedorismo e Novas Tendências**. Estudo EDITVALUE Empresa Junior, 5, 1-35. Disponível em: <www.foreigners.textovirtual.com/empreendedorismo-e-novastendencias-2007.Pdf> Acesso em: 26 nov. 2020.

HISRICH, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MCCLELLAND, D. C. (1972). **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.

PESSOA, E. (2005). **Tipos de empreendedorismo: Semelhanças e diferenças**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

REVISTA IBERO AMERICANA SOBRE ESTRATEGIA. **Fernando Dolabela fala sobre empreendedorismo**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227106002.pdf>> Acesso em: 10 set. 2020.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

TOSTES, Paula. **A mulher empreendedora: entenda quais são os principais desafios**. Disponível em < <https://blog.paulatostes.com.br/mulher-empreendedora-desafios/>>. Acesso em 28 set 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações**. Um estudo de caso: PRAMP'S LANCHONETE. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/30382813.pdf>> Acesso em: 12 set. 2020.

APÊNDICE - A

ROTEIRO DA ENTREVISTA

NOME:

IDADE:

ESCOLARIDADE:

1. Falando um pouco sobre sua trajetória, quando você começou a perceber que tinha algo diferente a oferecer para as pessoas?
2. Falando sobre a história da sua empresa, nos conte um pouco como começou, e quando você decidiu que iria empreender na consultoria/mentoria.
3. E porque consultoria/ mentoria?
4. Quais os desafios que você enfrenta como mulher empreendedora?
5. Para você as dificuldades têm aumentado ou diminuído desde quando você começou?
6. Falando um pouco sobre empreendedorismo nas redes sociais, você acha que as empreendedoras têm mais dificuldades em conquistar clientes ou isso é bem mais fácil já que nas redes sociais você tem contato com um maior número de pessoas?
7. Para você qual a importância do empreendedorismo feminino na sociedade atual e quais os impactos que ela traz na vida de todos?

APENDICE – B



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA CIENTÍFICA

Eu, **Laura Ribeiro Chaves**, Diretora da empresa Laura Chaves., inscrita no CNPJ sob o número 37.707.342/0001-56, autorizo os alunos do curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, **Iara Cristina Rocha Bispo**, **Ingrid Porto Satiro**, inscrito sob a matrícula nº 220100006 e **Roberta Feliciano dos Santos** a:

Solicitar autorização para confeccionar Projeto de Pesquisa em vista a desenvolvimento de TCC nesta empresa, onde, no segundo semestre de 2020 será realizado:

- Aplicação de questionário de cunho analítico a colaboradores da empresa para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC);
- Utilização de dados coletados para a confecção do TCC; e,
- Utilização do nome e informações da empresa no TCC.

O trabalho tem por objetivo geral: analisar quais são os principais desafios que dificultam o empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com foco em redes sociais.

Os pesquisadores acima qualificados se comprometem a assegurar a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantem que não utilizarão as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

São Mateus - ES, 23 de novembro de 2020.

A handwritten signature in black ink that reads 'Laura Chaves' in a cursive script.

Laura Ribeiro Chaves

Diretora