



JENNIFER STEPHANIE HALATIK ROMEIRO

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA NO EMPREENDEDORISMO
FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Iporá, como exigência parcial
para a conclusão do curso administração.

Orientadora:

Prof. M.a Ana Cláudia de Faria Lima

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ana Cláudia de Faria Lima- Mestre - (Faculdade de Iporá - FAI)
Orientadora

Luiz Márcio Martins - Especialista - (Faculdade de Iporá - FAI)

Cleuza Joana Lima Martins - Especialista - (Faculdade de Iporá - FAI)

**IPORÁ-GO
2022**

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

Ana Cláudia de Faria Lima¹

Jennifer Stephanie Halatik Romeiro²

RESUMO

O artigo escrito defende o uso inteligente e estratégico voltado para a utilização do marketing como ferramenta para empreendedores com âmbito voltado para as mulheres, que tem atingido um patamar alto quando se trata de empreender através das redes sociais e marketing digital. Por tanto é possível refletir sobre a visão tanto quanto arcaica quando se trata da capacidade da mulher no empreendedorismo e na liderança, seria realmente questionável a relação das mulheres com o empreendedorismo? E o porquê que a sociedade ainda tem esse tipo de visão e impressão sobre as mulheres? As mulheres tem tido a oportunidade de mostrarem seu trabalho, seja ele de maquiagem, roupas, acessórios, bolos, vários ramos diferentes um do outro, mas com o mesmo propósito, empreender e mostrar à outras pessoas e principalmente mulheres que podem empreender também, e que a história de cada uma delas sirva de inspiração para cada um que consome o conteúdo, produto ou serviço da organização.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, marketing digital, empreendedor.

ABSTRACT

The written article defends the intelligent and strategic use of marketing as a tool for entrepreneurs focused on women, which has reached a high level when it comes to undertaking through social networks and digital marketing. Therefore, it is possible to reflect on the vision, as much as it is archaic when it comes to women's ability in entrepreneurship and leadership, would the relationship of women with entrepreneurship really be questionable? And why does society still have this kind of view and impression of women? Women have had the opportunity to show their work, be it makeup, clothes, accessories, cakes, several branches different from each other, but with the same purpose, undertake and show other people and especially women that they can undertake too, and that the story of each one of them serves as an inspiration for everyone who consumes the organization's content, product or service.

Keywords: Female entrepreneurship, digital marketing, entrepreneur.

¹ Orientadora – Graduada em Administração pela Faculdade de Iporá, Graduada em Pedagogia pelo Instituto Federal Goiano – Campus Iporá, Especialista em Gestão Empresarial pela Faculdade de Iporá, Especialista em Gestão Empresarial pela Faculdade de Iporá, Mestra em Ecologia e Produção Sustentável pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás-UCG.

²Graduada em Administração pela Faculdade de Iporá – FAI.

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo escrito é abordar sobre o empreendedorismo feminino através do marketing digital. Devido a utilização em massa das redes sociais, o empreendedorismo feminino cresceu significativamente nas plataformas digitais, ainda há muito a percorrer e muitos espaços a serem conquistados, porém as mulheres tem dado exemplos de como usar estrategicamente o marketing digital para alcançar pessoas, clientes, público e principalmente serem ouvidas.

Durante anos as mulheres eram vistas somente como mulher do lar, para cuidar da casa, filhos e marido, estar ali para servir, e com o passar dos anos as mulheres foram conquistando seu espaço, o poder do voto, poderem se matricular em escolas e faculdades e de participarem ativamente de reuniões que só homens podiam participar até então.

Do ponto de partida no tema abordado é possível refletir sobre o papel da mulher como contribuinte no empreendedorismo e sua influência para a economia como um todo. Seria o papel da mulher questionável em sua capacidade de empreender? Como de fato elas são vistas pela sociedade exercendo o papel de empreendedora, quando se a visão cultural é em parte preconceituosa?

Para que as empreendedoras alcancem o sucesso, é necessário pontuar a necessidade de investimento no marketing digital, ainda mais nos dias atuais em que a internet é vista além de entretenimento, as redes são realmente um grande potencial de crescimento profissional.

Usufruir estrategicamente da ferramenta que é o marketing, pode levar empresas a chegarem em patamares que na cidade com espaço físico talvez não conseguiria chegar, pois a internet tem alcance maior de pessoas, de gêneros, faixa etária, poder executivo e assim por diante.

1 MARKETING

O conceito do marketing é uma junção de ciência e arte, atender as necessidades de consumidores que ainda não tiveram uma experiência favorável e solicitada, é entender e conhecer melhor o seu consumidor, o seu cliente, não definindo somente o público alvo, mas a persona, o consumidor ideal dos produtos ou

serviços prestados pela organização. Através desse ponto de partida saberá exatamente o que ou qual produto o seu cliente precisa e sabe que ele vai adquiri-lo.

O universo do marketing pode ser considerado difícil, complicado de entender e principalmente de aplica-lo, mas usando de estratégias corretas, pontuais e entendendo de fato como o marketing pode alavancar o seu negócio e principalmente obter clientes fiéis, as coisas começam a mudar e parecer que o céu é o limite.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucros” KOTLER; KELLER (2012, p. 3). Muito mais do que vender produtos e serviços, o marketing vem para estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, ele deve criar relacionamento que seja duradouro e estável.

Diante do mercado absurdamente competitivo, com mais agilidade, onde tempo literalmente é dinheiro, há uma preocupação em relação ao diferencial de cada organização, os empreendedores do mercado online adotam estratégias que de fato atendam as expectativas do consumidor, por isso deve ser entendido e aplicado cada tipo de marketing.

2 MARKETING DIGITAL

“O marketing digital tem o poder de tornar os negócios online mais eficientes, conhecer o público-alvo, suas necessidades, gostos e desejos.” SILVA (2017, p. 30). Ou seja, o marketing trás o retorno necessário para que a própria organização gere a necessidade no cliente e dê o poder de compra para o mesmo, na palma da mão.

Investir no marketing digital é fazer com que os clientes conheçam o empreendimento, quais produtos são vendidos, quais tipos de serviços são prestados, facilita a comunicação entre empresa e consumidor de uma forma simples e clara. Se limitar ao abordar o assunto não é uma opção, já que o marketing está muito além de vendas e lucros.

Atuar fortemente no marketing digital faz com que a empresa e o consumidor se sintam mais próximos, pois os clientes podem seguir a página, acompanhar as novidades em primeira mão, e o empreendedor tem a possibilidade de fazer com que os seus clientes interajam em tempo real com a empresa em específico, além de tudo isso é possível fazer análise de resultados de imediato.

A era digital veio para aproximar ainda mais as empresas de seus consumidores, e fazer uso dessa ferramenta é de suma importância, tanto para ter relevância no mercado, quanto para fazer a diferença na vida de quem tá adquirindo o produto ou serviço.

O marketing digital foi revolucionário em relação as vendas de produtos e serviços, grandes organizações trabalham firmemente para ter um marketing bem sucedido, que conversem com os clientes, que cheguem até mesmo no âmbito emocional, usando de estratégias mentais, emocionais, físicas e psicológicas, o mundo do marketing não é para amadores, tendo em vista que o acesso à informação é extremamente rápido, por isso, para prender a atenção do cliente deve ter sim e pensar no diferencial da empresa.

Para Torres (2009) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. As vendas pela internet cresceram 27% após a pandemia, segundo levantamento da neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, e o número de vendas alcançou a marca de R\$161 bilhões de reais, COSTA (2022).

É comprovado que o número de pessoas que compram pela internet é maior comparado as pessoas que se deslocam para irem a lojas físicas, pois está tudo na palma da mão, a entrega é rápida, e constam todas as informações necessárias para que os clientes adquiram o produto, além do suporte e contato com a organização em casos de dúvidas.

É perceptível que o mundo e o futuro são digitais, tudo gira em torno das redes e das suas vantagens e desvantagens, atuar por meios digitais além de ser desafiador, requer muito estudo e empenho, tem o lado positivo que é o retorno que todo esse desafio traz consigo na bagagem.

2.1 ETAPAS DO MARKETING DIGITAL

De acordo com a Fia Business School (2021), pode-se abordar pelo menos 3 etapas no marketing digital, sendo elas o planejamento, implementação e avaliação, dentro dessas etapas existem vários outros aspectos a serem considerados:

Planejamento: nada mais é do que colocar no papel o que será feito passo a passo para que o objetivo final seja alcançado, quais estratégias serão usadas, se será automatizado ou orgânico, qual será o público alvo, faixa etária, gênero, analisar o concorrente, pontos fortes e fracos da organização e como o externo pode influenciar nos resultados.

Implementação: é a parte de tirar do papel tudo o que foi planejado inicialmente, podendo fazer correções quando algo não sair como esperado, é a realização das ações dentro do prazo previsto e estabelecido com as ferramentas corretas, pessoas certas e dentro do orçamento estipulado.

Avaliação: está presente em todas as etapas do processo, porém por último e não menos importante, essa etapa vai poder analisar as metodologias e os resultados para que todo e qualquer problema que tenha ocorrido durante o processo tenham respostas e soluções rápidas, o propósito é fazer com que o planejamento seja um guia mais eficiente e eficaz dando a possibilidade de ter mais clareza nas ações que foram e serão tomadas, tendo em vista o que está funcionando e o que não está funcionando.

2.1.1 TIPOS DE MARKETING

Marketing tradicional: Primeiramente o marketing tradicional, que tem foco na quantidade de pessoas alcançadas, comunicação unilateral, custos altos para a execução, ações em longo prazo e que demandam muito tempo de planejamento e por fim tem mais dificuldade em mensurar os resultados obtidos. O marketing tradicional visa utilizar os meios clássicos de comunicação, como por exemplo, rádio, tv, anúncios em jornais e revistas com a intenção de promover seu produto ou serviço.

Marketing digital: O marketing digital atua diretamente na internet, nas redes sociais, e faz uso desse método principalmente quem vende online. São ações voltadas para quem consome o conteúdo da internet, o empreendedor pode até ter um espaço físico da sua loja de produtos, porém o alcance é inimaginável, tendo em vista que as lojas online podem entregar em várias cidades e estados diferentes.

Outbound marketing: O outbound está relacionado a um conjunto de estratégias que a organização terá que tomar para ativamente atingir seus potenciais clientes, usa-se de prospecção baseado na busca ativa desses novos clientes, são ações mais assertivas, como por exemplo, visitas aos potenciais clientes, ligações

telefônicas, e-mails, com isso acaba atingindo todo tipo de cliente, mas visando a conversão daqueles potenciais que tem mais possibilidade de ficar com a empresa.

Inbound marketing: O inbound é visto como canal de vendas, com uso de tags, palavras-chave e conteúdo que os próprios consumidores procuram, ele busca otimizar os resultados de busca desses potenciais clientes. Um vídeo pesquisado no canal YouTube por exemplo, pode te direcionar a vídeos de maior visibilidade, por mais que tenham inúmeros vídeos ensinando, ou mostrando aquilo que o consumidor precisa.

Isso facilita a abordagem comercial com o potencial cliente, através dessas pesquisas e resultados mais rápidos, para que na tomada de decisão o empreendedor seja cada vez mais assertivo. Exemplos de captação de clientes são comunidades em redes sociais, anúncios através do Google, Facebook, Instagram e Google Ads.

Marketing de conteúdo: A ideia por trás do marketing de conteúdo é brilhante, através dele, a organização resolve os problemas dos seus clientes, tornando-a autoridade no assunto, pode ser por meios de vídeos explicativos, e-Books, posts em redes sociais, portanto é uma estratégia voltada para distribuição de conteúdo relevantes, que irão levar conhecimento até o consumidor final.

Marketing de produto: O marketing de produto nada mais é do que gerar conexão entre o produto e o consumidor final, dotando de estratégias e ações, que tem o objetivo de mostrar os benefícios e diferenciais daquele produto em questão para os seus clientes.

Isso tudo tem relação ao marketing de produto, é o marketing ser tão bom e tão assertivo ao ponto dele se vender sozinho, mas é claro para que isso ocorra, muita coisa tem que ser aprimorada e o consumidor final aprovar essa proposta e comprar essa ideia.

Marketing de relacionamento: O marketing de relacionamento, segundo Vavra (1993, p. 40), “é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”. Observe-se que a citação acima é do ano de 1993, quando a internet estava adentrando a residência das pessoas, e essa citação trás de fato a realidade atual.

O marketing de relacionamento é o poder trocar ideia com o seu cliente, transmitir confiança, credibilidade, escutar o que o cliente tem a dizer e fazer com que ele se sinta importante e ter relação direta com a organização, esse fator trás

diferenciais para a organização e o trabalho desenvolvido é mais assertivo quando você conhece o seu público alvo.

2.1.2 OS 4P'S DO MARKETING

O conceito dos 4PS do marketing se resume em quatro pilares para qualquer estratégia de marketing, ao utilizar esses quatro pilares a organização terá a estratégia, objetivos, vendas e a construção de autoridade tanto na marca quanto nos produtos ou serviços prestados. Originalmente o termo era conhecido como mix de marketing e iniciou-se nos anos 60 pelo escritor McCarthy que escreveu o livro Basic Marketing: A Managerial Approach, PEÇANHA, (2020).

Produto: O produto se refere ao que a empresa vende, que pode ser um sabonete até uma palestra de algum tema específico, o produto em si é aquele disponibilizado ao consumidor, pensando em suas necessidades e objetivos. Na elaboração do produto é necessário pensar no diferencial, o que irá fazer com que o produto da empresa x se destaca da empresa y, pois não adianta vender produtos sem pensar ativamente no que o público alvo quer e precisa, pois estará jogando dinheiro e tempo fora.

A melhor maneira de se destacar e ter o diferencial na empresa é pensar em solucionar possíveis problemas do seu cliente, respondendo perguntas simples, como por exemplo: o que fará com que o meu cliente venha até a minha empresa? Esse produto além do preço, irá agregar valor ao meu cliente? E assim por diante, através de perguntas, o gestor encontrará as respostas.

O gestor deve estar atento aos feedbacks dos clientes, para não investir dinheiro da forma errada ou produto que não trata benefícios para a empresa e o público alvo. Ter uma escuta ativa faz toda a diferença, o cliente está o tempo todo dando dicas, detalhes, e as vezes é involuntário e se o gestor conhecer o seu cliente, vai alcançar muito sucesso.

Se o seu produto já é bom, e se questiona se pode ser melhorado, faça, mas foque no produto e não na oferta que será disponibilizada a seu cliente, pois estará agregando valor naquele produto e sabendo que ele vai fazer diferença na vida do seu cliente, seja no emocional, psicológico, físico, o agregar valor é ir além do que está no exterior, é acessar a parte interna, e assim alavancar o negócio.

Preço: O preço se refere ao valor de compra, quanto o cliente terá que pagar para adquirir aquele produto, o que pode ser um pouco delicado, pois a organização depende disso para se manter no mercado. Muitas organizações colocam o preço do produto abaixo do que o concorrente vende, sem colocar na ponta do lápis quais estão sendo os gastos e investimentos para que aquele produto esteja ali, observe que essa forma está incoerente e que na verdade a empresa está tendo prejuízos e não lucro real.

É necessário um preço justo perante a concorrência, e que seja suficiente para cobrir gastos, para pagar os colaboradores, arcar com tudo que compõe a organização. O que irá fazer a empresa ter diferencial na venda do produto é agregação de valor, o que está oferecendo ao cliente além do produto, independente se ele seja caro ou barato demais, como a organização quer que o produto seja visto.

O que define um bom preço é estrategicamente pensado, fazendo pesquisa de mercado, definindo público alvo, conhecendo o cliente, observando a concorrência, isso fará a empresa chegar em um valor justo e que o cliente esteja disposto a pagar.

Praça: A praça é onde o seu produto é vendido, ofertado ao cliente, seja espaço físico ou e-commerce, é disponibilizar seu produto onde o cliente está. Existem pessoas que não abrem mão de um espaço físico para atender os clientes, disponibilizar seus produtos, e existem pessoas que deixaram o espaço físico para vender somente pela internet, cada gestão tem uma maneira de trabalhar, visando no que é melhor para ela e para seus clientes.

Não existe definitivamente um lugar certo para vender os produtos, existe onde o cliente está e qual é a melhor forma dele conhecer o produto que a empresa vende.

A internet ganhou muita força nos últimos anos, é a rua mais movimentada do mundo e o cliente é o centro, todas as decisões devem ser tomadas a partir do planejamento estratégico inicial, juntamente com as variações que podem ocorrer ao longo do caminho, e a organização ter que se adaptar ao novo, pois constantemente o mundo muda e está tudo muito rápido, e o cliente preza por essa rapidez, o fácil acesso, o envio dentro do prazo, ou o delivery da entrega do produto, resumidamente, a praça é onde o seu cliente está.

Promoção: Promoção é um conjunto de estratégias para mostrar o seu produto ou serviço ao cliente, é o ato de promover aquilo que a empresa está oferecendo, que envolve utilizar os canais digitais como redes sociais, canais tradicionais do marketing,

como carro de som, porta de loja, rádio, tudo é válido, e vale ressaltar que a mensagem que a empresa quer transmitir deve ser clara, transparente e objetiva, tendo em vista conquistar a confiança do cliente e principalmente atingir a persona, qual o tipo de cliente que a empresa quer chamar atenção.

A promoção envolve tom de voz, comunicação visual, linguagem, qual época do ano é melhor para promover o produto, qual a forma que a concorrência trabalha as promoções e como executam esse trabalho, essas questões vão fazer com que a organização trabalhe melhor o desenvolvimento das estratégias para estimular a demanda do produto junto ao público-alvo.

3 EMPREENDEDORISMO

Para Dornelas (2008) empreender é um conjunto de processos e pessoas que buscam a transformação de ideias em oportunidades. O empreendedor assume papel estratégico ao identificar oportunidades de mercado e promover alterações tanto em períodos de crescimento da economia quanto de estagnação (KUHL et al. 2016).

Empreender é um conjunto de oportunidades e necessidades, em períodos caóticos, causados por problemas pessoais, ou estagnação na vida, muitas pessoas tomam como solução empreender para si, com o objetivo de crescer, se tornar mais do que um assalariado, ou uma alternativa para quem perdeu o emprego.

4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O empreendedorismo feminino teve um significativo avanço, principalmente após a pandemia, aos poucos as mulheres estão conquistando seu espaço no mercado, tendo maior visibilidade não somente em cargos de liderança, mas também tendo a capacidade e abertura do seu próprio empreendimento, seja qual ramo for.

O avanço tecnológico e a velocidade que tudo acontece, deu a possibilidade de uma vida melhor e mais justa, a inovação em marketing auxiliou as mulheres empreendedoras a encontrarem uma alternativa, de superar as barreiras, possibilitando um alcance maior de suas marcas, produtos, serviços e conquistar novos nichos e novos lugares no mercado.

Os empreendedores são indivíduos que têm a capacidade de criar algo novo, assumindo responsabilidades em função de um sonho, o de obter sucesso em seu negócio, estas pessoas são ousadas, aprendem com os erros e encaram seu negócio como um desafio a ser superado; têm facilidade para resolverem

problemas que podem influenciar em seu empreendimento, e mais, identificam oportunidades que possibilitam melhores resultados; são pessoas incansáveis na procura de informações interessadas em melhorias para o seu setor ou ramo de atividade, elevando ao máximo sua gestão. CARVALHO (1996, p.79-82).

As razões pelas quais as mulheres adentraram no empreendimento são muitas, sendo elas principalmente a independência financeira, sobrevivência, autorrealização, e os filhos, quando são mães solo. Ainda há muitos desafios e dificuldades nesse meio, devido ao preconceito e ao sociocultural, que ainda enxerga as mulheres de forma errônea, mas isso tem sido modificado ao longo dos anos pois começaram a se questionar sobre seus papéis na sociedade e começaram a participar ativamente de reuniões e palestras na época da revolução industrial.

Por muitos e muitos anos viveram escondidas, camufladas em roupas, atitudes, não podiam dar sua opinião em qualquer assunto que fosse. O empreendedorismo feminino cumpre sua função insubstituível no combate à desigualdade, traz oportunidades a outras tantas mulheres e contribuem no empreendedorismo entre homens e mulheres.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), realizada pelo IBGE (2021) apresentam que aproximadamente 9,3 milhões de mulheres estão liderando negócios no Brasil e em 2018, elas eram 34% das donas do seu próprio empreendimento. Sebrae (2021).

As mulheres, de forma geral, têm como particularidade natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento e vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso, pois facilitam o trabalho que demanda facilidade de relacionamento (com clientes, colaboradores, comunidades, etc.), permitindo um desenvolvimento diferenciado e inovador. ALENCAR E MOURA (2016, p. 91)

Portanto é de suma importância o ato de promover o empreendedorismo feminino, sua contribuição para criação de novas oportunidades de emprego e para transformações nas relações sociais. Além disso, proporciona pluralidade e inclusão devido as perspectivas de inovação idealizadas e com visão de futuro, sempre procurando maneiras de se reinventar e driblar desafios através de práticas inovadoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo visou explorar a relação entre o empreendedorismo feminino e o marketing digital, visto que o marketing digital é a ferramenta que proporciona que mulheres empreendedoras sejam mais vistas e reconhecidas por sua capacidade de empreender e fazer a diferença.

Quando se trata da mulher, obter sucesso através do seu trabalho, ganhar o seu próprio dinheiro e obter independência financeira é de grande representatividade para outras mulheres, questionando a sociedade que muitas vezes as colocavam em um papel inferior ao dos homens por exemplo.

A mulher que empreende também tem o seu papel tradicional que é cuidar dos filhos, marido, casa, visando sanar suas dificuldades financeiras ou ter renda complementar. Ultrapassar a visão dos estereótipos criados pela imaginação da sociedade também é vista como uma missão para essas mulheres, que atuam ainda melhor e com mais garra, pois sabem as dificuldades do que é ser mulher, mãe, esposa e empresária.

Empreender não é para qualquer pessoa, há de concordar que deve ter muita vontade, garra e persistência e mais que isso o planejamento necessário para que os objetivos sejam alcançados com sucesso e dignidade, e o empreendedorismo feminino atua na geração de empregos, ajuda na economia do país, proporcionando a realização de um sonho, que é poder se ajudar e ajudar outras pessoas.

O empreendedor sabe fazer a diferença na vida dos seus clientes e colaboradores, e através das plataformas digitais isso não se torna diferente, muito pelo contrário é ainda mais desafiador, pois existem muito mais pessoas, com as suas diferenças, ideais e particularidades, e “agradar” a todos é uma missão quase que impossível, mas o poder de fazer diferença na vida das pessoas é de grande valia, usando formas corretas e estratégicas de falar e se expressar com o público alvo.

O empreendedorismo feminino através do marketing digital trouxe uma experiência e perspectiva de vida diferente, as formas de aplicações das estratégias de venda e comunicação com seu público faz com que essas pessoas se sintam mais próximas, fazendo parte das organizações e tendo sua opinião reconhecida e aplicada no dia a dia.

Visando uma estratégia bem elaborada, a mulher empreendedora usa de suas ferramentas pessoais para persuadir de forma positiva a visão sobre seus negócios,

e as aplicações das estratégias de marketing faz parte desse método aplicado com sucesso, sempre com cautela, cuidado, transparência, e emitindo confiança para quem consome o produto ou serviço ali disponibilizado.

O papel que a mulher exerce no empreendedorismo, além de trazer benefícios próprios e que inspira outras mulheres, contribui também para a movimentação econômica do país, são movimentados bilhões de reais através das vendas de produtos e serviços pelas redes sociais e e-commerce.

Um olhar além dos papéis tradicionais que as mulheres exercem, é enxergar elas como parte do todo, enxergando sua capacidade de ser mais e ir à frente das visões que são destinadas e relacionados as mesmas, empreender é para todos, que tem sonhos, metas, objetivos e principalmente visão de futuro e não para por aqui, pois tem muitos desafios a serem enfrentados e muitos caminhos a serem percorridos para uma conquista digna e justa.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, C. M. M.; MOURA, A. A. **Empreendedorismo**. 1.ed. INTA-Instituto Superior de Teologia Aplicada. Sobral, 2016. Acesso em: 14 de outubro de 2022

CARVALHO, A. P. **Os empreendedores da nova era**. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996. Acesso em: 21 de outubro de 2022

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bi em 2021**. 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml> Acesso em: 09 de setembro de 2022

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Acesso em: 02 de outubro de 2022

FIA BUSSINES SCHOOL. **Plano de marketing: o que é, etapas, como elaborar e exemplos**, 2021. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/plano-de-marketing/>> Acesso em: 12 de setembro de 2022

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: 26 de setembro de 2022

KUHL, M. R. et al. **Colaboração para inovação e desempenho sustentável: evidências da relação na indústria eletroeletrônica**. Brazilian Business Review, v. 13, n. 3, p. 1-25, 2016. Acesso em: 18 de outubro de 2022

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 09 de setembro de 2022

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?** 2021 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 17 de setembro de 2022

SILVA, Carlos Augusto. **Marketing digital: um estudo das redes sociais de uma empresa do segmento moda gestante de Montes Claros-MG**. 2017. Acesso em: 27 de novembro de 2022

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993. Acesso em: 11 de outubro de 2022