

MARKETING DIGITAL EM NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL LIDERADOS POR MULHERES: UMA ANÁLISE DE SUAS PRÁTICAS

DIGITAL MARKETING IN WOMEN-LED SOCIAL IMPACT BUSINESSES: AN ANALYSIS OF THEIR PRACTICES

MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE IMPACTO SOCIAL LIDERADAS POR MUJERES: UN ANÁLISIS DE SUS PRÁCTICAS

Camila Mendes Pereira, ESP
Universidade Federal da Bahia/Brazil
milapereira95@gmail.com

Luciana Alves Rodas Vera, Dra.
Universidade Federal da Bahia/Brazil
profa.lucianarodasvera@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de compreender como negócios de impacto social liderados por mulheres de Salvador-Bahia utilizam as ferramentas de marketing digital, mais especificamente marketing de conteúdo e anúncios online em mídias sociais. Para isso, foi feita uma pesquisa de abordagem qualitativa, utilizando o método de estudo de casos múltiplos com negócios de impacto social liderados por mulheres em Salvador, empregando entrevistas e análise de conteúdo. Os resultados deste estudo indicaram que as empreendedoras sociais servem-se destas ferramentas para impulsionar e divulgar suas atividades, embora corriqueiramente enfrentem limitações de recursos financeiros para investir em anúncios online e demais estratégias avançadas. Como notou-se esta dificuldade dos negócios de impacto social no que tange ao investimento de anúncios digitais, recomenda-se a realização de pesquisas de mercado para compreender o que pode atrair e engajar o público tanto em estratégias de marketing digital de conteúdo orgânico quanto de anúncios. Além disso, pode ser salutar para empreendedoras de negócios de impacto social fazer cursos de capacitação e mentorias voltadas para o tráfego pago em mídias sociais, a fim de fazer futuramente um investimento mais assertivo e com melhores resultados no que tange às campanhas de anúncios em mídias sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social Feminino; Marketing Digital; Mídias Sociais; Marketing de Conteúdo; Anúncios online.

ABSTRACT

This article aims to understand how women-led social impact businesses in Salvador, Bahia, use digital marketing tools, more specifically content marketing and online ads on social media. To this end, a qualitative study was conducted using the multiple case study method with women-led social impact businesses in Salvador, using interviews and content analysis. The results of this study indicated that social entrepreneurs use these tools to promote and publicize their activities, although they often face limited financial resources to invest in online ads and other advanced strategies. Given the difficulty that social impact businesses have in investing in digital ads, it is recommended that market research be conducted to understand what can attract and engage the public in both organic content and ad digital marketing strategies. In addition, it may be beneficial for female entrepreneurs of social impact businesses to take training courses and mentoring focused on paid traffic on social media, in order to make a more assertive investment in the future and with better results regarding advertising campaigns on social media.

Keywords: Female Social Entrepreneurship; Digital Marketing; Social Media; Content Marketing; Online Advertising.



RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender cómo las empresas de impacto social lideradas por mujeres en Salvador-Bahía utilizan herramientas de marketing digital, más específicamente marketing de contenidos y publicidad online en redes sociales. Para ello, se realizó un enfoque de investigación cualitativo, utilizando el método de estudio de casos múltiples con empresas de impacto social lideradas por mujeres en Salvador, utilizando entrevistas y análisis de contenido. Los resultados de este estudio indicaron que los emprendedores sociales utilizan estas herramientas para promover y dar a conocer sus actividades, aunque comúnmente enfrentan limitaciones de recursos financieros para invertir en anuncios en línea y otras estrategias avanzadas. Como se observó esta dificultad para las empresas de impacto social en términos de invertir en anuncios digitales, se recomienda realizar una investigación de mercado para comprender qué puede atraer e involucrar al público en estrategias de marketing de contenido tanto orgánico como digital. Además, puede resultar beneficioso para los emprendedores de empresas de impacto social realizar cursos de formación y tutoría centrados en el tráfico pago en las redes sociales, con el fin de realizar una inversión más asertiva en el futuro con mejores resultados en términos de campañas de publicidad en medios sociales.

Palabras clave: Emprendimiento Social Femenino; márketing digital; Redes Sociales; marketing de contenidos; Anuncios en línea.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social feminino é um campo do empreendedorismo que tem crescido no Brasil. De acordo com o 4º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental, realizado pela Pipe.Social (2023), uma plataforma que tem como foco principal conectar negócios com investidores e fomentar o ecossistema de impacto no Brasil, em 2023, 48% dos negócios de impacto social tinham mulheres como fundadoras ou líderes.

Os negócios de impacto social buscam, por vezes, formas de se destacar no mercado e ampliar suas atividades com inovação. Neste sentido, as mídias sociais, por exemplo, são vistas como ferramentas de marketing digital capazes de oferecer visibilidade aos negócios de impacto social e dialogar com seu público. Cerca de 85% das empreendedoras utilizam mais as mídias sociais como ferramenta digital para os seus negócios (IRME, 2021). Durante a pandemia da Covid-19, as mulheres passaram a utilizar mais o meio digital como estratégia de comunicação, ferramenta de atendimento ao cliente, canal de vendas e até como forma de comprar ou se comunicar melhor com seus fornecedores (IRME, 2020).

Diante deste cenário, a pergunta de pesquisa norteadora deste artigo é: Como negócios de impacto social liderados por mulheres de Salvador-Bahia utilizam as ferramentas de marketing digital? Portanto, o objetivo geral é compreender como negócios de impacto social liderados por mulheres de Salvador-Bahia utilizam as ferramentas de marketing digital, mais especificamente o marketing de conteúdo e os anúncios online em mídias sociais.

Para atingir o objetivo deste trabalho, este artigo realizou um estudo de abordagem qualitativa, utilizando o método de estudos de casos múltiplos, com o emprego de entrevistas com mulheres líderes de negócios de impacto social da cidade de Salvador-Bahia. Este trabalho oferece uma contribuição importante, uma vez que não foram identificados estudos específicos sobre a temática do marketing digital nos negócios de impacto social femininos, inclusive no contexto de Salvador-Bahia. Foram pesquisados nas plataformas *Google Scholar* e Portal de Periódicos da CAPES de forma cruzada os seguintes termos: “negócios de impacto social”, “mulheres”, “Salvador-Bahia”, “Salvador”, “marketing digital”, “mídias sociais” e “empreendedorismo social feminino”. No entanto, os estudos encontrados não envolviam as temáticas de forma conjunta como o presente artigo realizou.

Neste sentido, este estudo se diferencia dos outros por propor uma pesquisa sobre marketing digital no empreendedorismo social feminino no contexto de uma cidade do Nordeste brasileiro como Salvador, que no ano de 2022 ocupou a 39ª posição no ranking do Índice das Cidades Empreendedoras (ICE, 2022). Além disso, analisando fatores determinantes como infraestrutura, ambiente regulatório, mercado, mão de obra básica e/ou qualificada e inovação, a cidade mostra o seu avanço quando no ano de 2020 ocupava a 81ª posição e, em 2022, ocupava a 19ª posição no ranking específico de análise da cultura empreendedora, segundo o ICE (2022).

Um estudo sobre negócios de impacto social liderados por mulheres em uma cidade do Nordeste é relevante se for levado em consideração que, apesar dos avanços na região, o empreendedorismo brasileiro ainda é mais concentrado nas regiões Sudeste e Sul, de acordo com o ICE (2022). Estudar sobre o empreendedorismo social feminino e estratégias de como ele pode se desenvolver em termos de marketing digital em um contexto periférico pode contribuir para o avanço do conhecimento na temática e, conseqüentemente, para a promoção destes negócios que estão alinhados com diversos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Este trabalho é composto por esta introdução com a pergunta de pesquisa, temática e objetivo geral. Posteriormente, apresenta-se o referencial teórico sobre empreendedorismo social feminino, e marketing digital, mais especificamente sobre marketing de conteúdo e anúncios online em mídias sociais. Após a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos são abordados e os resultados do estudo são discutidos, assim como as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo social feminino

O empreendedorismo engloba várias vertentes, incluindo empresas do primeiro e segundo setor (públicas e privadas) e empresas que fazem parte da sociedade civil (terceiro setor), que podem ser exemplificadas como associações e entidades sem fins lucrativos (Silva & Lizuka, 2018). Dentre as vertentes de empreendedorismo, há o empreendedorismo social, que se encaixa numa estrutura diferente das entidades sem fins lucrativos, tendo em vista que buscam utilizar métodos de mercado para a viabilização de suas atividades e captação de recursos financeiros sem o foco principal em ações filantrópicas, mas de impacto social (Silva & Lizuka, 2018).

No contexto do empreendedorismo social, há diversas terminologias sobre os tipos de negócios como: negócios sociais, negócios inclusivos e negócios de impacto social. De acordo com Comini (2016), o termo “negócios sociais” corresponde aos negócios que possibilitam a inserção da população de baixa renda no mercado formal. Alguns teóricos caracterizam esta como sendo uma vertente que pensa somente no lado econômico e que não busca reverter as reais condições sociais e econômicas existentes na sociedade. Para Licandro (2013), o termo “negócios inclusivos” têm como finalidade incorporar pessoas de baixa renda na economia de mercado, transformando-os em agentes econômicos integrados: consumidores, empregados e empresários.

Já os negócios de impacto social são caracterizados como “organizações que visam a solução de problemas socioambientais, com eficiência e sustentabilidade financeira, utilizando mecanismos de mercado” (Barki, Rodrigues & Comini, 2020). Além disso, esses negócios de impacto social podem vir a se encaixar em

uma estrutura organizacional tradicional, mas que busca resolver causas sociais ao mesmo tempo que inova em suas atividades.

Neste contexto, é possível abordar o empreendedorismo social feminino existente na cultura empreendedora. Iizuka e Costa (2022) afirmam que a literatura aponta uma “prevalência masculina nas iniciativas empreendedoras em geral, mas tem sido observada menor desigualdade de gênero quando se trata de empreendedorismo social” (p. 421). Além disso, Jeong e Yoo (2022) apontam que as mulheres têm um importante papel na promoção do empreendedorismo social.

Em complemento, Rosca, Agarwal e Brem (2020) argumentam, em seu estudo, que as mulheres empreendedoras sociais empregam inovações tecnológicas e estratégias inclusivas para melhorar a qualidade de vida dos consumidores na base da pirâmide. Para os autores, as empreendedoras sociais são fortemente motivadas por questões sociais com as quais estão diretamente relacionadas. Em seu estudo qualitativo voltado para o contexto de empreendedoras sociais brasileiras, Iizuka e Costa (2022) encontraram, como principais resultados, indicações de que as empreendedoras sociais “atuam apoiadas na construção de parcerias que prezam pela escuta e o compartilhamento de decisões” (p. 417). Outro resultado do estudo destes autores foi que as mulheres entrevistadas “têm formação acadêmica superior e valorizam o aprendizado, priorizam trabalhar com outras mulheres e atuam em redes de mulheres tanto formais como informais” (p. 417).

Levando essas informações em consideração, pode-se observar o quanto incentivar e fomentar o empreendedorismo social feminino é importante para a sociedade. Afinal, negócios de impacto social geridos por mulheres, além de poderem proporcionar impacto financeiro, também podem causar impacto social e ambiental com ciclos de melhoria, reinvestimento no próprio negócio, nas suas comunidades, na família e no apoio de empreendimentos de outras mulheres.

2.2 Marketing digital

Com o avanço da internet, houve a ampliação do marketing tradicional para o marketing digital. Dessa forma, as organizações modificaram sua forma de comunicação e interação com seus consumidores. Além disso, foi estabelecida uma nova forma de compartilhar conhecimento e informações sobre produtos e serviços entre os consumidores. De acordo com Ryan (2017), “os consumidores estão falando, como sempre fizeram, só que agora estão falando online para grupos mais extensos de seus pares. As conversas que eles têm, transcendem as fronteiras geográficas, temporais e culturais” (p. 151).

Atualmente há uma grande necessidade de que os empreendedores sejam ativamente inovadores em suas atividades e métodos de comunicação com os clientes. O marketing digital é uma área ampla que abrange diversos tipos de estratégias como marketing de conteúdo, SEO (*Search Engine Optimization*), anúncios online, relações públicas online, dentre outros. Além disso, o marketing digital também utiliza diversos canais como websites, *e-commerces*, e-mail marketing e mídias sociais (Kingsnorth, 2016; Charlesworth, 2018). Por uma questão de delimitação, o presente estudo se concentra na análise das práticas de marketing digital dos negócios de impacto social liderados por mulheres no que tange às estratégias de marketing de conteúdo e anúncios online nas mídias sociais.

Segundo Telles (2011), as mídias sociais são sites criados na internet que permitem a elaboração colaborativa de conteúdo, o compartilhamento em vários formatos de informações e, ainda, a interação social. Já

Ryan (2017) define a mídia social como um termo ligado a softwares e serviços na web que permite que “os usuários discutam, comuniquem e participem de formas de interações sociais de modo online” (p. 151).

Por meio das mídias sociais, é possível transmitir informações para um grupo de pessoas. Além disso, o público presente nas mídias sociais pode ser informado e/ou influenciado sobre determinado assunto. Ryan (2017) afirma que:

Através de um canal digital também é possível envolver a geração de novos conteúdos; a recomendação e compartilhamento de conteúdo existente; avaliar e classificar produtos, serviços e marcas; discutir os tópicos quentes do dia; perseguir hobbies, interesses e paixões; compartilhando experiências e conhecimentos... Na verdade, quase tudo que pode ser distribuído e compartilhado através de um canal digital (Ryan, 2017, p. 151).

Alguns exemplos de mídias sociais existentes que são utilizadas por empreendimentos brasileiros são o Facebook, o Instagram, o TikTok e o Whatsapp. Apesar de terem funções similares, as mídias sociais possuem especificidades e definições diversas. O Quadro 1 detalha a definição referente a cada mídia social citada.

Quadro 1 - Definições das mídias sociais

Mídia Social	Definição
Facebook	O Facebook é uma mídia social muito utilizada atualmente por diversos públicos, com propósitos de entretenimento e relacionamento, porém, podendo servir como divulgação de negócios e captação de clientes (Corrêa & Mondo, 2019).
Instagram	O Instagram é uma mídia social de compartilhamento de dados, com algumas ferramentas, como <i>stories</i> , <i>hashtags</i> , <i>lives</i> , imagens e vídeos (Porto, 2019).
TikTok	O TikTok é uma mídia social, de origem chinesa, criada com o intuito de compartilhar vídeos curtos entre os usuários do aplicativo (Cares, 2021).
Whatsapp	O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas que opera em várias plataformas e pode ser utilizado na maioria dos dispositivos digitais e telefones celulares (Bortolazzo, 2020).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

De acordo com Kingsnorth (2016), “a mídia social é ideal para dispositivos móveis. (...) Também é importante reconhecer que a grande maioria dos usuários de mídia social está envolvida por meio de aplicativos, não através de *desktops* ou *laptops*” (p.151). Conforme o Data Reportal (2022), pesquisa global aprofundada no meio digital, usada, desde 2011, como uma das principais fontes de dados para entender o comportamento humano com a internet, havia 177,5 milhões de usuários de mídias sociais no Brasil, em janeiro de 2022. Um aumento de 14,3% comparado com o ano de 2021, em que observa-se como o uso das mídias sociais cresce exponencialmente a cada ano e faz parte do cotidiano das pessoas e de suas atividades diárias.

Segundo Rowles (2021), “o digital permite comunicações em via de mão dupla entre marcas e consumidores. As mídias sociais, agora, permitem que seja dialogado diretamente entre as marcas que usamos todos os dias” (p. 23). Levando isso em consideração, pode-se perceber a relevância do uso das mídias sociais

em negócios de impacto social. As organizações podem se beneficiar não só do aumento do público que conhecerá seus produtos e serviços, como também segmentar o mesmo de forma a ser mais eficaz em seus esforços de marketing e estratégias de consumo (Castro *et al*, 2017).

Durante a pandemia do Covid-19, período em que os negócios tiveram que reestruturar seus modelos de trabalho por conta do fechamento de estabelecimentos devido aos decretos sanitários para controle da doença, muitos gestores encontraram nas mídias sociais um caminho para impedir a interrupção das atividades dos seus negócios, utilizando-as como forma de comunicação e divulgação de seus produtos e serviços. De acordo com o IRME (2020), cerca de 73% das mulheres empreendedoras utilizam o digital como estratégias de comunicação para divulgar seus produtos e serviços, assim como cerca de 57% utilizam como canal de vendas e forma de atendimento ao cliente.

Tendo em vista todas essas informações, é importante que as empresas conheçam o funcionamento de cada tipo de mídia social, o público presente em cada uma delas e como são capazes de interagir para adequar os negócios nessas mídias. De acordo com Rowles (2021), é necessário compreender o que a audiência está interessada e pelo que está apaixonada, de modo a esclarecer de que forma a organização pode fornecer valor. Essa ideia pode ser chamada de escuta social ou *social listening*, que pode ser realizada por meio de ferramentas específicas que buscam monitorar em vários locais as atividades em torno de um determinado assunto (Rowles, 2021).

Em suma, é possível ressaltar a relevância das mídias sociais no contexto atual da comunicação e da disseminação de informações, assim como as possibilidades de resultados significativos de seu uso por empreendimentos.

2.3 Marketing de conteúdo e anúncios online

No marketing digital, é comum ter contato com estratégias de divulgação ligadas ao conteúdo produzido sobre determinado assunto, produto ou serviço. Segundo Pulizzi (2013), “o marketing de conteúdo é o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e atraente para atrair, adquirir e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido com o objetivo de direcionar uma ação lucrativa do cliente” (p. 5).

O marketing de conteúdo está conectado com a experiência dos usuários e a atração do que será visualizado na rede. De acordo com Rowles (2021), “o marketing de conteúdo tem a ver com oferecer valor além do proporcionado pelo produto em si” (p. 52). Pode-se dizer que o marketing de conteúdo foi criado a partir de 1895 com John Deere com a sua ideia de criar uma revista chamada “The Furrow” para os seus consumidores. Tal ideia revolucionou com a perspectiva de treinar seus consumidores, fazendo com que eles tivessem mais ganhos financeiros e de produtividade, resultando em mais compra dos insumos da marca (Rez, 2017).

Com o decorrer do tempo, principalmente nos últimos anos, houve um aumento no uso de atividades focadas no marketing de conteúdo. A exemplo dessas atividades, é possível citar roteiros de vídeos, *ebooks* e *posts* para mídias sociais. Segundo Charlesworth (2018), “esse foco na importância da oferta de conteúdo de qualidade é, por si só, resultado de consumidores deixando de lado o marketing tradicional, emitindo mensagens – e concentrando-se nas informações que consideram úteis” (p. 41).

Esse método também pode reforçar a proposta de valor da marca por meio de conteúdos digitais que são

disseminados nas mídias sociais, o que pode levar a uma melhor identificação dos usuários e escolha dos mesmos no momento de compra de determinados produtos ou serviços.

Estratégias bem estruturadas do marketing de conteúdo tendem a trazer benefícios e vantagens para empreendimentos nas suas atividades. Charlesworth (2018) afirma que o “marketing de conteúdo pode incluir: vendas, aumento do tráfego na *web*, vendas diretas, retenção, reconhecimento da marca, fidelidade à marca, aquisição de clientes, retenção de clientes, geração de *leads* ou liderança de pensamento, e é igualmente válido no mercado B2B e B2C” (p. 41).

Para alcançar todos esses aspectos, é necessária uma análise do tipo de usuário e suas características, além da elaboração de um planejamento estruturado de conteúdo, principalmente aquele que será disseminado nas mídias sociais de cada empreendimento. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “o que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem” (p. 149).

O planejamento de conteúdo é um elemento muito importante dentro do marketing de conteúdo e pode ser definido como “a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico” (Rez, 2017, p. 83). Na internet, esse conteúdo produzido pode ser tudo que virá a ser consumido online e este poderá ser disponibilizado em diversos canais, como sites, *blogs*, mídias sociais, entre outros. Além disso, nos meios online, o conteúdo precisa ser atrativo o suficiente ao ponto de prender a atenção do leitor, a fim de que ele se torne um consumidor assíduo (Peçanha, 2017).

Para realização de um planejamento de conteúdo atrativo, são necessárias algumas etapas fundamentais na construção, como: definir o formato que o conteúdo será divulgado, as informações que serão publicadas, onde este conteúdo será disseminado, assim como data e horário destas publicações (Rez, 2017). Desta forma, o conteúdo vem a ser elaborado focando exatamente no público alvo da organização, fazendo com que a possibilidade de causar um impacto positivo e produtivo seja maior.

A utilização de ferramentas de auxílio à propagação do conteúdo criado por meio de anúncios online é uma outra forma de ampliar a disseminação de conteúdo nas mídias sociais. A mídia paga, também chamada de tráfego pago, pode ser definida como toda publicidade que estimula a venda de algo por meios online (Camacho, 2019).

Alguns exemplos de anúncios online são: links patrocinados em sites, parceria paga com influenciadores digitais, anúncios em mídias sociais, anúncios em aplicativos, entre outros. Estes anúncios podem ser criados e publicados por canais que utilizam dados dos usuários para melhor alcance e disseminação da informação ou produto. Alguns exemplos de ferramentas de anúncios em mídias sociais são o Facebook Ads e o Instagram Ads. O Quadro 2 conceitua as informações referentes a cada canal citado anteriormente.

Quadro 2 - Conceitualização de canais de anúncios online

Canais de anúncios online	Conceitos
Facebook Ads	O Facebook Ads é uma plataforma dentro da mídia social Facebook para fazer propaganda com o intuito de aumentar o alcance dos anúncios e das postagens (Gomes & Rodas Vera, 2022)
Google Ads	O Google Ads é a solução de publicidade online do Google. Com ele, é possível criar anúncios online para alcançar os usuários exatamente quando eles estiverem interessados nos produtos e serviços que você oferece (Google, 2023).
Instagram Ads	O Instagram Ads é uma plataforma de anúncios no Instagram, uma ferramenta que permite patrocinar <i>posts</i> para gerar cliques e conversões para o perfil (Lima, 2018)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

De acordo com Charlesworth (2018), os objetivos de um anúncio online podem ser descritos de duas maneiras. Uma forma é aquela que busca gerar uma ação imediata do consumidor, seja ela gerar uma venda de um produto ou fazer com que o leitor consuma determinada informação. Outra forma é aquela que fortalece a percepção do usuário sobre a marca ou produto, por conta da visualização frequente em seus canais. Silva (2022) aponta algumas vantagens de se investir em anúncios digitais como: aumento de visibilidade da marca, geração de tráfego a sites e mídias sociais, maior possibilidade de segmentação do público no direcionamento do anúncio, investimento acessível, mensuração de resultados e possibilidade de fazer anúncios em diferentes formatos e canais.

O autor destaca que os anúncios online pagos possibilitam que os negócios “selecionem quem irá ver o anúncio, em qual momento do dia, se durante um momento de lazer (assistindo a um vídeo) ou consumindo um conteúdo (lendo uma matéria em um portal)” (Silva, 2022, p. 79). Neste sentido, é muito importante que o responsável pela gestão dos anúncios digitais no negócio selecione com cautela as informações do público no momento de configurar os anúncios nas mídias sociais. Ou seja, deve-se escolher com cuidado o gênero, a idade, a localização, preferências e interesses para que tenha melhores resultados com o investimento em anúncios para a empresa.

Conforme Silva (2022), com as diferentes opções de configuração nas plataformas de anúncios, pode-se testar e descobrir em qual momento o público da organização está mais disposto a receber uma oferta, o tipo de conteúdo que mais gosta e o que trará mais resultado. Afinal, as plataformas de anúncios online possuem inúmeros dados a respeito dos anúncios veiculados e é possível acompanhar em tempo real o desempenho de cada anúncio, a partir dos dados que auxiliam na estratégia (Silva, 2022).

Neste sentido, ao pensar e tratar de marketing em mídias sociais, lida-se com todo o contexto ao redor e todas as formas de utilização para o melhor funcionamento deste meio, em busca de uma atuação adequada para alcançar os objetivos do negócio em questão.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa segue uma abordagem qualitativa, que é amplamente utilizada em diversas áreas quando se deseja explorar questões complexas e obter perspectivas subjetivas para entender a dinâmica social em seu contexto natural. O presente estudo também é classificado como descritivo, pois tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno, sem realizar manipulação ou controle das variáveis (Cervo, Bervian & Silva, 2007).

O método escolhido foi o estudo de casos múltiplos que é uma estratégia relevante quando a pesquisa é voltada para responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados (Yin, 2015). Como a escolha da metodologia de uma pesquisa deve se basear em sua pergunta de pesquisa, o presente artigo optou por uma abordagem qualitativa, descritiva e com utilização do método de estudo de casos múltiplos, pois o trabalho busca em sua pergunta de pesquisa entender o “como” os negócios de impacto social liderados por mulheres utilizam as ferramentas de marketing digital. Trata-se, portanto, de uma questão de pesquisa que suscita uma investigação de descrição mais aprofundada e qualitativa do fenômeno em múltiplos casos e não uma investigação de caráter quantitativo e estatístico.

Como técnica de coleta de dados, foi utilizada a estratégia de entrevistas com roteiro semiestruturado ou semiaberto, que parte de certos questionamentos básicos, amparados em conceitos teóricos, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (Trivinos, 1987). O Quadro 3 apresenta o roteiro.

Quadro 3 - Roteiro semiestruturado de entrevista

Categoria	Questões
Perfil das empreendedoras sociais	Qual é a sua idade?
	Qual é a sua raça/cor?
	Qual é o seu grau de escolaridade e formação?
	Qual é a sua ocupação profissional?
Perfil sobre o negócio	Quando o negócio de impacto social foi criado?
	Conte um pouco sobre a trajetória do seu negócio de impacto social e sobre qual setor pertence.
Motivações para empreender e dificuldades	O que a motivou a empreender neste campo?
	Quais são as suas maiores dificuldades enquanto empreendedora?
	Você já passou por alguma situação de preconceito como empreendedora? Se sim, pode compartilhar um pouco?

	Você tem dificuldade com a gestão das mídias sociais? Se sim, poderia contar um pouco?
Estratégias de marketing de conteúdo	Quem é o responsável pela produção de marketing de conteúdo? Você terceiriza o serviço ou você mesma faz?
	Você faz algum planejamento de conteúdo? Como é feito? Com que frequência?
	Quais ferramentas você utiliza para a criação de conteúdo?
	Que mídias sociais você utiliza como canal? Que tipos de conteúdos/formatos/linha editorial você faz?
	Você costuma fazer um <i>benchmarking</i> com os concorrentes?
Anúncios Online	Você costuma fazer anúncios online? Se sim, conte um pouco da sua experiência.
	Em quais mídias sociais você investe em anúncios?
	Quais ferramentas você utiliza para a criação de anúncios em mídias sociais?
	Como você avalia o retorno dos seus anúncios?
	Se você puder revelar, quanto você investe para compra de anúncios?

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Os sujeitos da pesquisa corresponderam a cinco entrevistadas, que são empreendedoras sociais na cidade de Salvador-BA. A escolha das participantes da pesquisa se deu pelo fato de a maioria dos negócios ter passado por um período em uma incubadora voltada especificamente para negócios de impacto social da cidade. Elas lideram os seguintes negócios de impacto social: “Alimente Solos”, “Casa de Maria Arquitetura”, “EcoCiclo”, “Minha Cesta App” e “Viva Arquitetura Popular”. Todas as entrevistas foram realizadas virtualmente pelo aplicativo *Google Meet*, durante o mês de junho de 2023. Tiveram duração em média de 30 minutos e foram gravadas e transcritas. Todas as entrevistadas aceitaram e assinaram o termo de consentimento de entrevista e sinalizaram a liberação do uso do nome do negócio neste trabalho.

O Quadro 4 apresenta o perfil das empreendedoras sociais entrevistadas que estão na faixa etária entre 25 e 35 anos. Todas possuem ensino superior completo ou grau de instrução acima, além de reconhecerem a ocupação profissional como “empreendedora”.

Quadro 4 - Perfil das empreendedoras sociais

Respondente	Idade	Cor/Raça	Escolaridade	Ocupação Profissional
Alimente Solos	31	Branca	Graduação	Empreendedora
Casa de Maria Arquitetura	29	Preta	Especialização	Empreendedora e Arquiteta
EcoCiclo	27	Parda	Mestrado	Empreendedora
Minha Cesta App	35	Preta	Especialização	Desenvolvedora na AfroSaúde e Empreendedora
Viva Arquitetura Popular	35	Preta	Graduação	Empreendedora e Arquiteta

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Já o quadro 5 apresenta o perfil dos negócios de impacto social estudados. Nota-se que não há um padrão com relação ao período de fundação dos negócios investigados, visto que foram iniciados entre os anos de 2016 a 2021. Dentre os setores em que os negócios de impacto analisados se encaixam, pode-se perceber que estão voltados para *startups* de impacto sustentável e arquitetura social.

Quadro 5 - Perfil dos negócios de impacto social

Respondente	Criação do negócio	Setor
Alimente Solos	2016/2017	<i>Startup</i> de Impacto Sustentável
Casa de Maria Arquitetura	2020	Arquitetura Social
EcoCiclo	2018	<i>Startup</i> de Impacto Sustentável
Minha Cesta App	2020/2021	ESG / doações de cestas básicas
Viva Arquitetura Popular	2017	Arquitetura Social

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Para análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual é definida por Bardin (1977) como sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visam obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/reprodução destas mensagens analisadas. As categorias foram definidas a priori, conforme apresentado anteriormente no Quadro 3: motivações para empreender e dificuldades, estratégias de marketing de conteúdo e anúncios online.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Motivações e dificuldades das empreendedoras sociais para empreender

As motivações das empreendedoras sociais para iniciar seus negócios foram analisadas nas entrevistas. Notou-se que cada entrevistada apresentou uma motivação particular. A empreendedora do Alimento Solos relatou que sua maior motivação foi quando entendeu que gostava da área social e de empreendedorismo e, assim, encontrou um lugar que de fato gostaria de estar.

Já a empreendedora da Casa de Maria Arquitetura contou que sua motivação veio da necessidade de mostrar que a arquitetura possui um papel social. A seguinte fala da empreendedora indica como as profissões podem compreender uma forma de atuar na área social:

Quando a gente faz uma reforma, o projeto de uma casa, essa casa faz parte de uma rua que faz parte de um bairro que faz parte de uma cidade, faz parte de um país, né? Então, assim como essa construção de cidade que a gente tem, o que é que a gente está oferecendo para as pessoas que moram nessas cidades? (Empreendedora da Casa de Maria Arquitetura).

De acordo com a empreendedora da EcoCiclo, a motivação surgiu quando começou a se questionar qual área gostaria de empreender e, simultaneamente neste período, uma das sócias passou por uma situação de ter que ajudar uma mulher num mercado de um bairro periférico de Salvador a comprar absorvente, pois a mesma “estava contando moedas” para poder comprar. Após isso, foram surgindo ideias de como solucionar aquela questão pelo empreendedorismo, como é citado na fala da entrevistada:

Comecei a pensar na solução, porque a angústia que dá é: como que essa pessoa vai fazer no próximo mês? Porque as pessoas falam muito de distribuir absorvente. Só que assim você vai distribuir absorvente todo mês, porque acontece todo mês. Então tem essa complicação de lutar contra a pobreza menstrual, que é algo muito recorrente e a gente não tinha nenhum dado em 2018, para não falar que era zero (...) E a gente fala que é isso, parece que foi muito um caminho que a causa nos escolheu, sabe? E quanto mais a gente ia se envolvendo, mais a gente via que tinha muito trabalho para ser feito. E aí a gente começou a fazer (Empreendedora da EcoCiclo).

A empreendedora da Minha Cesta App contou que o incentivo para empreender foi a vontade de ajudar as pessoas. Como ela atua como professora, ela pôde ver a realidade de muitos de seus alunos por perto e resolveu unir a vontade já existente com o modelo de *startup* de impacto social para tentar uma mudança na vida das pessoas.

Enquanto isso, a empreendedora da Viva Arquitetura Popular citou que sua principal motivação foi realizar uma atividade em prol do público presente nos bairros periféricos e populares da cidade de Salvador. Ela notou que tais bairros acabam fora do foco dos outros profissionais de arquitetura, pois na sua graduação presenciou todos os colegas atuando com arquitetura de alto padrão.

De acordo com o IRME (2022), os principais motivos das mulheres para empreender estão relacionados à realização de um sonho, busca por independência ou necessidade de ter uma renda por conta do desemprego. No presente estudo, os resultados tendem a ser um pouco diferentes dos achados da pesquisa do IRME (2022),

pois as empreendedoras apresentaram motivações únicas e mais voltadas para a realidade de vida de cada uma.

Outro ponto abordado neste estudo foi em relação às dificuldades para empreender na área de impacto social. A empreendedora do Alimento Solos explica que sua maior dificuldade encontrada ao empreender foi ganhar credibilidade no mercado, no sentido do seu empreendimento ser reconhecido ao ponto de não precisar baixar os preços dos serviços para poder estar atuando. A empreendedora da Casa de Maria Arquitetura relatou, por sua vez, que sua maior dificuldade foi a captação de clientes, tendo em vista que a maioria das mulheres, que se enquadram no seu público-alvo, ainda não possuem a consciência de que existem profissionais arquitetos no mercado que elas podem contratar. Afinal, elas ainda enxergam a área de arquitetura como algo de valor inalcançável.

Três das cinco empreendedoras sociais abordaram que a maior dificuldade foi conseguir acesso a crédito. Isso confirma a informação do IRME (2021) quando apresenta que as mulheres movimentam a economia, mas ainda assim possuem dificuldade de conseguir acesso a crédito para seus negócios.

A empreendedora da Minha Cesta App revelou como é difícil ser mulher negra à frente de um negócio de impacto social. Isso pôde ser visto por meio deste depoimento: “O fato de ser mulher, negra, vir da periferia e não ter aqueles contatos maravilhosos que abrem portas. Então tudo isso é muito difícil, você se vê muito sozinha”.

Já a empreendedora da Viva Arquitetura Popular traz um ponto bem interessante ao falar sobre suas dificuldades, que é ter que ser uma pessoa multitarefas ao lidar com muitas atividades da empresa sozinha. Tal questão apresenta sintonia com o relatório do IRME (2019), quando é exposto que “as empreendedoras envolvem-se tanto na gestão quanto na operação do negócio, realizando a maioria das atividades/funções da empresa (atendimento a clientes, tarefas financeiras, produção, divulgação), o que lhes exige grande dedicação de tempo e esforço de trabalho. Além disso, ainda precisam atender às demandas da família e da casa” (p. 23).

Podemos ressaltar que todas as cinco empreendedoras entrevistadas pontuaram que já passaram por situações de preconceito, com relação ao gênero. A seguinte fala da empreendedora da EcoCiclo exemplifica bem algumas das situações:

Mesmo que a gente tenha todo o desenho da nossa máquina, que foi desenvolvido por um engenheiro, inclusive ensinado por um engenheiro homem, no caso. E eles queriam mudar os processos, eles não conseguiam entender, não deixavam falar para explicar exatamente o que era. Então, foi algo que foi bem desafiador encontrar um torneiro para fazer a máquina que a gente achava que era só ir lá e pedir que a pessoa ia me dar um orçamento pronto. E como eu disse, não é assim, o caminho acaba sendo mais longo. Daí você acha que só ir em um, dois, três, você vê que na verdade só vai precisar ir em cinco, dez até ter algum realmente que seja capaz de pelo menos te ouvir (Empreendedora da EcoCiclo).

Também foram apresentadas situações de preconceito com relação ao público-alvo das atividades de atuação da empresa, por se tratar de um negócio voltado para o social. A empreendedora da Viva Arquitetura Popular traz uma fala emblemática sobre este ponto:

Quando divulguei um serviço voltado a instalação de sistema de captação de água da chuva, resolvi restringir o atendimento para a periferia. Porém uma cliente fora do perfil de atendimento se indignou pela restrição ocorrida e disse que eu deveria destacar bem grande no meu trabalho nas redes sociais que a minha atuação era apenas para moradores periféricos, soando como se o meu trabalho fosse menor e

menos significativo pelo perfil de clientes que delinee (Empreendedora da Viva Arquitetura Popular).

Além disso, duas das cinco empreendedoras passaram por situações de preconceito relacionado à cor/raça. Formas essas que nem sempre foram explícitas, mas que afetaram a atuação de seus negócios em determinados momentos durante a trajetória. Essa observação, de certa forma, ratifica a fala de Evelle (2019), quando afirma que: “(...) por uma estrutura machista e racista da sociedade, as empresas não os reconhecem, não lhes dão acesso e muito menos possibilidade de mostrar o seu trabalho” (p. 76).

4.2 Estratégias de marketing de conteúdo em mídias sociais

Verificou-se que a maioria dos negócios de impacto social estudados utilizam em suas estratégias de marketing digital mais de uma mídia social como meio de comunicação. Todas as cinco entrevistadas utilizam o Instagram nas suas empresas. E três das cinco entrevistadas utilizam o Facebook. Isso reforça os dados apresentados pelo IRME (2020) que informou que, durante a pandemia de Covid-19, as mulheres passaram a utilizar o digital em várias funções nos seus negócios. Com relação às demais mídias sociais existentes, três das cinco entrevistadas utilizam o LinkedIn. Duas das cinco utilizam o WhatsApp, assim como o Youtube. Somente uma das cinco empreendedoras sociais entrevistadas utiliza o Twitter/X na sua empresa, apesar de ser uma mídia social também em alta.

Estas informações anteriores ampliam o entendimento abordado pelo IRME (2020), no referencial teórico, de que muitas mulheres empreendedoras utilizam as mídias sociais nos seus negócios como ferramenta de comunicação e divulgação das suas atividades. Outro ponto examinado foi com relação às dificuldades para gestão das mídias sociais. Três das cinco empreendedoras demonstraram dificuldades na gestão das mídias sociais, por diversas questões. A entrevistada do negócio de impacto social Casa de Maria Arquitetura expressou que a sua dificuldade está no tempo para gerir as mídias sociais enquanto realiza outras atividades do seu negócio. A fala a seguir relata o problema:

Atualmente sou eu que faço tudo, das mídias sociais, desde produção de conteúdo à produção do próprio material mesmo digital, mas é uma coisa que me toma muito tempo. Eu tenho facilidade de fazer. Eu gosto de fazer, né? Mas não é meu trabalho principal. Eu preciso fazer o meu trabalho. Então, quando agora mesmo, tem uns 15 dias que eu sumi do Instagram, porque de fato não dou conta das duas demandas (Empreendedora da Casa de Maria Arquitetura).

A empreendedora da Minha Cesta App abordou ainda que possui dificuldades na gestão das mídias sociais porque alcançar a quantidade de público que se espera não é tão simples, mas que no início essa atividade já foi bem mais difícil. De maneira similar, a entrevistada da Viva Arquitetura Popular demonstrou que a sua dificuldade está em torno de se manter ativa nas mídias sociais e criar conteúdo atrativo de forma que o público compreenda com facilidade. Essa preocupação da entrevistada está relacionada ao que a literatura tem trazido sobre a importância da produção de conteúdo útil e valioso para os consumidores, que têm voltado mais a sua atenção para ofertas de conteúdo de qualidade (Charlesworth, 2018; Pulizzi, 2013).

Verificou-se que duas das cinco empreendedoras abordaram que não possuem dificuldades para realizar a gestão das mídias sociais. Isso pode ser devido a estarem ligadas diretamente com a área em questão ou por possuírem conhecimento referente aos assuntos relacionados ao digital.

A respeito do planejamento e criação de conteúdo para as mídias sociais, notou-se que três das cinco empreendedoras informaram que realizam este planejamento de forma periódica. As empreendedoras das empresas Alimento Solos e EcoCiclo informaram que realizam o planejamento mensal. Já a empreendedora da Minha Cesta App citou que realiza o planejamento das mídias sociais quinzenalmente. Este resultado indica que a maioria das empreendedoras sociais segue o que a literatura recomenda sobre a importância do planejamento de conteúdo e da elaboração de um calendário editorial (Rez, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Peçanha, 2017). Rez (2017) aponta:

Nesse contexto, toda empresa que deseja fazer a diferença no mercado precisa se valer de um calendário editorial. (...) A ideia é criar um cronograma para definir os conteúdos que serão produzidos, desde a concepção até a divulgação. O documento vai te ajudar a obedecer as datas de publicação estabelecidas e a manter o compromisso com a audiência (Rez, 2017, p. 95).

É importante relatar que duas das cinco entrevistadas informaram que não realizam planejamento com frequência ou fazem de maneira aleatória. A fala a seguir da empreendedora da Casa de Maria Arquitetura explica bem a informação: “quando eu estou mais tranquila, eu faço. Quando não, eu vou assim... Essa semana eu vou postar tal projeto. Aí no planejamento eu faço assim: na minha cabeça eu preciso falar tal coisa, tal coisa, tal coisa, então essa coisa melhor em vídeo e essa melhor em *feed* e o resto complemento nos *stories*”. Isso contraria o abordado por Rez (2017) quando o autor ressalta que “você precisa assegurar a recorrência e a relevância de seus conteúdos, permitindo a entrega de informação com disciplina, no tempo certo para o público-alvo” (p. 94).

Observa-se que três das cinco empreendedoras sociais possuem uma pessoa na equipe ou uma empresa terceirizada para essa atividade. Isso pode ajudá-las a se sobrecarregar menos nas demandas de marketing digital dos negócios de impacto social. As outras duas empreendedoras sociais informaram que elas mesmas realizam essa criação de conteúdo. Todas as entrevistadas informaram que realizam um *benchmarking* dos concorrentes antes de criar conteúdo e utilizam ferramentas como apoio.

Dois das cinco empreendedoras citam que usam a ferramenta Trello para organização do conteúdo, antes de partir para a criação do mesmo. Já três das cinco entrevistadas utilizam a ferramenta Canva para a criação dos seus conteúdos para as mídias sociais. Somente uma das empreendedoras informou que utiliza o pacote Adobe, como exemplo do Illustrator e do Photoshop, para a criação dos conteúdos das mídias sociais.

4.4 Estratégias de anúncios online em mídias sociais

No que tange aos anúncios online, quatro das cinco empreendedoras já realizaram anúncios nas mídias sociais dos seus negócios de impacto. Charlesworth (2018) explica que os objetivos de um anúncio online podem estar voltados tanto para uma ação imediata do consumidor, como a venda de um produto ou serviço, quanto para o reconhecimento de uma marca. No entanto, no presente estudo, a maioria das empreendedoras sociais demonstraram dificuldades em atingir estes objetivos no que tange aos anúncios. Elas ressaltaram que estes anúncios não tiveram o impacto esperado nas suas atividades, fazendo com que surgissem dúvidas e ressalvas se esta seria a melhor estratégia a seguir. Estes relatos das entrevistadas podem indicar, portanto, que os objetivos com o investimento em anúncios digitais em mídias sociais nem sempre podem ser atingidos.

Silva (2022) aponta que, na gestão de anúncios digitais, é muito importante que o responsável tenha cuidado no momento de fazer a segmentação do público na configuração dos anúncios. Isso exige que o profissional estude bem o público do negócio para que possa construir as estratégias de campanha de anúncios com mais assertividade. O autor também destaca a importância de mensurar os resultados das campanhas de anúncios. Ao refletir sobre estes aspectos, é possível que a dificuldade das empreendedoras sociais em obter resultados com os anúncios em mídias sociais seja devido ao desafio de configurar os anúncios com as características mais precisas dos públicos interessados pelos produtos/serviços do negócio e/ou também devido a uma dificuldade em analisar por que as campanhas não atingiram as expectativas esperadas.

De acordo com Silva (2022), os dados que as plataformas oferecem acerca dos resultados da campanha auxiliam a entender ainda mais o perfil do público, suas preferências e suas dores. A partir da mensuração dos resultados obtidos, pode-se analisar o que está dando certo ou errado na campanha para se pensar no que mudar ou manter na estratégia. Isso pode ser algo bastante útil para as empreendedoras e seus negócios de impacto social durante o período de investimento em anúncios.

Três das quatro empreendedoras entrevistadas informaram que utilizam a ferramenta Instagram Ads para criação e desenvolvimento de anúncios online para suas mídias sociais. Enquanto isso, duas das cinco citaram que utilizam o Facebook Ads. Por outro lado, a empreendedora da Casa de Maria Arquitetura informou nunca ter utilizado anúncios online nas suas mídias, mas ressaltou a vontade de começar a usar para estratégias específicas para o seu negócio.

Ademais, observa-se que os investimentos aplicados pelas empreendedoras sociais em anúncios online variam entre R\$ 50,00 e R\$ 500,00 mensalmente. Isso reforça o que Silva (2022) afirmou a respeito de que os anúncios digitais são investimentos acessíveis. De acordo com o autor, os valores são flexíveis, sendo que o empreendedor pode investir tanto um valor mais baixo quanto um valor alto. Tudo depende das condições do negócio e dos resultados que deseja obter. Seguindo a linha de raciocínio de Silva (2022), o ideal é que, caso haja interesse das empreendedoras sociais em continuar investindo em anúncios, o começo seja com um valor pequeno e mais acessível, e com o tempo, a depender dos testes de estratégias, do estudo da reação do público e da análise dos resultados, aumente-se cuidadosamente o investimento.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve o objetivo principal de compreender como negócios de impacto social liderados por mulheres de Salvador-Bahia utilizam as ferramentas de marketing digital, mais especificamente marketing de conteúdo e anúncios online em mídias sociais. Após a análise dos resultados da pesquisa empírica, foi possível concluir que a utilização do marketing digital nas mídias sociais desempenham um papel fundamental para os negócios de impacto social femininos da cidade de Salvador, Bahia. Ao longo deste artigo, foi possível identificar as diversas maneiras pelas quais as empreendedoras sociais utilizam as mídias sociais como uma estratégia para promover e fortalecer seus negócios.

A análise dos dados revelou que as empreendedoras sociais utilizam as ferramentas disponíveis nas mídias sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn, para divulgar suas atividades, estabelecer conexões com seu público-alvo, expandir sua rede de contatos e comercializar seus produtos e serviços. Além disso, observou-se que, de maneira geral, as estratégias de marketing online, como a produção de conteúdo relevante, têm sido

adotadas como formas de aumentar a visibilidade e o alcance do público alvo dos empreendimentos. Porém, essas estratégias ainda podem ser melhor aproveitadas, estudadas e/ou avaliadas nos negócios.

No contexto específico da cidade de Salvador, Bahia, as empreendedoras sociais entrevistadas têm encontrado oportunidades e enfrentam desafios similares na trajetória empreendedora e na utilização das mídias sociais. No entanto, é importante ressaltar que algumas dificuldades que foram identificadas, como baixa visibilidade e recursos financeiros limitados, tornam necessários programas ou investimentos em capacitação e suporte específico para que as empreendedoras sociais possam utilizar plenamente o potencial das mídias sociais em seus negócios. Incentivos governamentais e parcerias com organizações do terceiro setor podem contribuir para a superação das dificuldades financeiras e o fortalecimento dos negócios de impacto social femininos.

Apesar de a maioria das empreendedoras afirmar que realiza o planejamento do marketing de conteúdo periodicamente, duas delas afirmaram que não fazem. A maioria delas também confessou dificuldades na gestão das mídias sociais como um todo, inclusive no que tange à falta de tempo para a atividade. Nesse sentido, seguindo a recomendação da literatura (Rez, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan; Peçanha, 2017), é importante que os negócios que não fazem planejamento de conteúdo comecem a fazer e os que já fazem continuem mantendo essa rotina.

Como as empreendedoras sociais também sinalizaram dificuldades no que tange ao investimento de anúncios digitais, é recomendável fazer pesquisas de mercado para compreender o que pode atrair e engajar o público e conhecer melhor as personas de marketing. Além disso, pode ser salutar fazer cursos de capacitação e mentorias voltadas para o tráfego pago em mídias sociais, a fim de fazer futuramente um investimento mais assertivo e com melhores resultados no que tange às campanhas de anúncios em mídias sociais.

Ademais, esta pesquisa mostra como ainda é necessário aprofundar estudos relacionados a negócios de impacto social liderados por mulheres, visto que foram encontradas poucas pesquisas acadêmicas no Brasil sobre o tema. As autoras do presente artigo também tiveram dificuldade em encontrar pesquisas que trabalhassem de forma transversal o marketing digital, os negócios de impacto social e o empreendedorismo social feminino. Isso indica oportunidades para pesquisas futuras.

Como limitação do artigo, aponta-se o número de casos estudados, que foram apenas cinco negócios. Seria interessante para um estudo futuro ampliar a amostra de negócios de impacto social liderados por mulheres, inclusive para outros estados brasileiros, seguindo uma abordagem quantitativa e não qualitativa. Tal pesquisa poderia contribuir no intuito de comparar a realidade dos negócios de impacto social de outros estados brasileiros, observando semelhanças e diferenças nas estratégias do marketing digital em termos de cultura e de condições de investimento em anúncios digitais e conteúdo.

Artigo submetido para avaliação em 21/05/2024 e aceito para publicação em 30/10/2024

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

Barki, E., Rodrigues, J., & Comini, G. M. (2020). Negócios de impacto: um conceito em construção. **Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, 9(4), 477-501. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1980>

Bortolazzo, S. F. (2020). Uma análise sobre o WhatsApp e suas relações com a educação: dos aplicativos às tecnologias frugais. **Revista Pedagógica**, 22, 1-15. <https://doi.org/10.22196/rp.v22i0.4539>

Camacho, D. (2019). **Marketing digital**: compra de mídia e inbound. Editora Senac São Paulo.

Cares, N. F. (2021). **O TikTok como instrumento de marketing digital**: estudo de caso@ Netflix Brasil.

Castro, L. N. P. O.; Rodrigues, J. G. P.; Rosa, A. J. S., Soares, K. S.; Fonseca, M. A. F.; Maciel, H. F. N.; Messias, L. R. (2017). Empreendedorismo Digital – Mídias Sociais e o Impacto de Sua Adoção nas Empresas do Ramo de Varejo. **Perspectivas Online: Humanas e Sociais Aplicadas**, 7(19), 1-5. <https://doi.org/10.25242/887671920171169>

Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). **Metodologia científica**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.

Charlesworth, A. (2018). **Digital Marketing**: A Practical Approach. Nova York: Routledge.

Comini, G. M. (2016). **Negócios sociais e inovação social**: um retrato de experiências brasileiras (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Corrêa, J. B., & Mondo, T. S. (2019). O Facebook como técnica para captação de clientes de hostels em Florianópolis-SC, Brasil. **Rosa dos Ventos**, 11(4), 939-955. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p939>
Data Reportal (2022). Digital 2022 Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil?rq=Brazil>. Acesso em: 25 out. 2024.

Evelle, M. (2019) **Empreendedorismo Feminino**: olhar estratégico sem romantismo. Rio de Janeiro: Memória Visual.

Gomes, D. T., & Vera, L. A. R. (2022). Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. **International Journal of Business and Marketing**, 7(1), 55-65.

Google (2023). **Google Ads**: Definição. Disponível em: https://support.google.com/googleads/answer/6319?hl=pt-BR&ref_topic=24937. Acesso em: 04 jul. 2023

ICE (2022). Índice de Cidades Empreendedoras Brasil 2022. Disponível em <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6880/1/ICE2022_Atualizado-com-errata.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

Izuka, E. S., & Costa, H. S. (2022). Negócios inclusivos liderados por mulheres empreendedoras: busca por avanços teóricos e empíricos. **Cadernos EBAPE**. BR, 20(4), 417-435. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120220011>

IRME (2019). Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Mulheres Empreendedoras e Seus Negócios**: O perfil do empreendedorismo feminino no Brasil. Disponível em: https://rme.net.br/wp-content/uploads/2019/06/1519750080Empreendedoras_e_seus_negcios.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

IRME (2020). Instituto Rede Mulher Empreendedora. *Empreendedoras e seus negócios*: Recorte dos impactos da pandemia. Disponível em: <https://institutorme.org.br/#pesquisas>. Acesso em: 25 out. 2024.

IRME (2021). Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Mulheres Empreendedoras**. Disponível em: <https://institutorme.org.br/#pesquisas>. Acesso em: 25 out. 2024.

IRME (2022). Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Mulheres Empreendedoras e Seus Negócios**. Disponível em: <https://materiais.rme.net.br/lab-irme-mulheres-empreendedoras-e-seus-negocios-2022>. Acesso em: 25 out. 2024.

Jeong, E., & Yoo, H. (2022). A systematic literature review of women in social entrepreneurship. **Service Business**, 16(4), 935-970. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00512-w>. Acesso em: 25 out. 2024.

- Kingsnorth, S. (2016) **Praise for Digital Marketing Strategy**. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante.
- Licandro, O. D. (2013). Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos. **Telos**, 15(1), 32-48.
- Lima, R. R. (2018). **Turismo e fotografia**: a representação de Minas Gerais no perfil@ visiteminasgerais.
- Peçanha, V. (2017). **Obrigado pelo marketing**. Saraiva Educação SA.
- Pipe.Social. (2023). 4º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental. Disponível em https://mapa2023.pipelabo.com/MAPA_DE_IMPACTO_2023.pdf. Acesso em: 22 de out de 2024.
- Porto, B. R. (2019). **Uso do Instagram na Produção de Conteúdos Pedagógicos**, Informação e Leitura.
- Pulizzi, J. (2013). **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. McGraw-Hill Education.
- Rez, R. (2017). **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. DVS editora.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). **Women entrepreneurs as agents of change**: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological forecasting and social change*, 157, 120067. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>. Acesso em: 25 out. 2024.
- Rowles, D. (2021). **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business.
- Ryan, D. (2016). **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Silva, C. S., & Iizuka, E. S. (2018). Mapeamento de negócios sociais e organizações congêneres no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, 123-137. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p123>
- Silva, J. P. P. (2022). **Marketing de Performance**: Aprenda as estratégias digitais que tornam qualquer negócio lucrativo na internet. Ideal Books.
- Telles, A. (2011). **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books.
- Trivinos, A. N. S. (1987) **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.
- Yin, R. K. (2015). **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Bookman.