



FACULDADE ANÍSIO TEIXEIRA
COLEGIADO DOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

DARA PASSOS SANTANA
MICHELLE MILLA FERNANDES CERQUEIRA

**O IMPACTO DO SOCIAL *COMMERCE* NA VIDA DE MULHERES DE FEIRA
DE SANTANA**
Um estudo de caso

FEIRA DE SANTANA, BA
DEZEMBRO, 2020

DARA PASSOS SANTANA
MICHELLE MILLA FERNANDES CERQUEIRA

**O IMPACTO DO SOCIAL *COMMERCE* NA VIDA DE MULHERES DE FEIRA
DE SANTANA**

Um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito obrigatório
para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, na Faculdade Anísio Teixeira.

Orientadoras: Prof. Andréa Souza e Profa.
Ma. Daniela Costa Ribeiro.

FEIRA DE SANTANA, BA
DEZEMBRO, 2020

O IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE NA VIDA DE MULHERES DE FEIRA DE SANTANA: UM ESTUDO DE CASO

Dara Passos Santana; Michelle Milla Fernandes Cerqueira
Andréa da S. Souza; Daniela C. Ribeiro

RESUMO

O mundo e o Brasil, na contemporaneidade, passam pela expansão no mercado empreendedor. O empreendedorismo é considerado por muitos autores como um combustível para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma sociedade, sendo gerador de empregos e oportunidades. Assim, a presença de mulheres empreendedoras tem crescido no *e-Commerce*, modalidade de negócios que utiliza as tecnologias da informação (TI) e as redes sociais para desenvolver lojas *online*, investindo em ideias de inovações comerciais. O objetivo desta pesquisa é identificar os motivos, dificuldades e efeitos nas jornadas empreendedoras de três mulheres Feirenses no *e-commerce*, sobretudo suas atividades empreendedoras na rede social *Instagram*. Metodologicamente, faz-se um estudo de caso, por meio de abordagem qualitativa, para investigar as jornadas das donas de negócios no *e-commerce* no *Instagram*. A questão central que norteia o estudo é quais são os motivos para a criação do empreendimento e qual seu impacto (negativo ou positivo) na vida dessas mulheres. Tomando por base a hipótese de que esses empreendimentos partem da necessidade de agregar novas rendas, o estudo comprovou esta hipótese, no entanto, identificou duas outras razões que qualificam o ato empreendedor: a coerente análise da possibilidade de mercado – a oportunidade empreendedora; e a atividade empreendedora como *hobby*. Identifica-se, igualmente, que essas categorias aparecem juntas nos perfis analisados.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino no Instagram. E-commerce.

ABSTRACT

The world and Brazil, in the contemporaneity, are undergoing expansion in the entrepreneurial market. Entrepreneurship is considered by many authors as a fuel for the growth and economic development of a society, generating jobs and opportunities. Thus, the presence of women entrepreneurs has grown in e-Commerce, business modalities that use information technologies (IT) and social networks to develop online stores, investing in ideas for commercial innovations. The objective of this research is to identify the reasons, difficulties and effects on the entrepreneurial journeys of three Feirense women in e-commerce, especially their entrepreneurial activities on the social network Instagram. Methodologically, a case study is made, using a qualitative approach, to investigate the journeys of business owners in e-commerce on Instagram. The central question that guides the study is what are the reasons for the creation of the enterprise and what is its impact (negative or positive) on the lives of these women. Based on the hypothesis that these ventures start from the need to add new income, the study proved this hypothesis, however, identified two other reasons that qualify the

entrepreneurial act: the coherent analysis of the possibility of the market - the entrepreneurial opportunity; and entrepreneurial activity as a hobby. It is also identified that these categories appear together in the analyzed profiles.

Keywords: Entrepreneurship. Female entrepreneurship on Instagram. E-commerce.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho enfoca o tema “O impacto do *e-commerce* através das redes sociais na vida das mulheres de Feira de Santana” por meio de um estudo de caso baseado em três mulheres empreendedoras informais Feirenses. A questão central que norteia o estudo foi pensar quais são os motivos para a criação do empreendimento e qual o seu impacto (negativo ou positivo) na vida dessas mulheres. Tomando por base a hipótese de que esses empreendimentos partem da necessidade de agregar novas rendas e que o desemprego é o vetor responsável por impulsionar essas atitudes empreendedoras, o trabalho descortina uma série de outras motivações que inicialmente não foram consideradas na proposta de pesquisa. Essas outras motivações coincidem, no entanto, com a problemática mais ampla de que as mulheres sofrem com a desigualdade no mercado de trabalho capitalista e ao mesmo tempo são “sufocadas” por duplas (ou triplas) jornadas de trabalho. Seria para elas o empreendimento a saída à essa condição desigual?

O empreendedorismo é considerado por muitos autores como um combustível para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma sociedade, sendo gerador de empregos e oportunidades. Com as independências (econômica, social e política) da mulher (TILLY, 1994) e o empoderamento empreendedor através das redes sociais que caracteriza a contemporaneidade, surge, igualmente, o empreendedorismo feminino digital (SOUSA, 2016; SILVA, 2019).

No mundo, e no Brasil, mulheres empreendedoras aproveitam o avanço das tecnologias para investir em suas ideias e conquistar um espaço no mercado.¹ Na cidade de Feira de Santana, reconhecida como um grande polo comercial no interior baiano, essa realidade também está em desenvolvimento. As razões desse contexto se relaciona, ao menos, a duas razões: ao objetivo de buscar sua independência e gerar sua própria receita; ou por consequência da taxa de desemprego (que tem aumentado no último ano, batendo 20,7% no

¹ Mulheres e empreendedorismo digital: uma relação cada vez mais forte. Disponível em: <https://wirecard.com.br/blog/mulheres-e-empreendedorismo-digital-uma-relacao-cada-vez-mais-forte/>. Acesso em: 15 out. 2020.

3º trimestre, segundo IBGE)², sendo o *e-commerce* uma alternativa de usar redes sociais para alavancar negócios ou aproveitá-las como oportunidade de empreender sem a necessidade de alto capital financeiro.³ Entretanto, existem razões mais específicas no interesse de seguir em um determinado ramo, como hobby, etc.

O objetivo desta pesquisa é identificar os motivos, dificuldades e efeitos nas jornadas empreendedoras de três mulheres Feirenses no *e-commerce*, sobretudo suas atividades empreendedoras na rede social *Instagram*. Como objetivos específicos buscamos: a) compreender o que é o empreendedorismo e os negócios no e-commerce; b) identificar e refletir sobre a presença de mulheres no empreendedorismo, gerando o chamado empoderamento digital; e c) discutir por meio do estudo de caso os motivos, dificuldades e efeitos nas jornadas de e-commerce de três mulheres feirenses. Assim, o trabalho busca contribuir com a exploração desta temática, preenchendo uma lacuna identificada na literatura que se relaciona ao número cada vez maior de empreendimentos digitais no *Instagram*, fazendo uma investigação de natureza qualitativa e do tipo exploratória e descritiva.

A amostra de entrevistadas com a qual se trabalhou foi pequena, técnica de seleção comum aos estudos de casos (GIL, 2007), bem como porque o enfoque do estudo é constatar as razões e consequências subjacentes no empreendedorismo digital feminino, portanto, sem a intenção de fornecer índices numéricos sobre essa atividade. As técnicas de coleta de dados escolhidas foram observação não-participante e entrevista semiestruturada (apêndice A).

O método de análise utilizado se insere na perspectiva qualitativa. Esse método não depende de um conjunto de procedimentos a serem analisados estatisticamente, o interesse visa mais o processo que o produto. Esse método foi escolhido com base no conceito de Weber (1958), que propõe que o

² Esta é, segundo os dados do PNAD, amostragem do IBGE, a taxa mais alta desde 2012 na Bahia e uma das maiores do Brasil. Cf. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2147991-bahia-bate-recorde-negativo-e-desemprego-atinge-207-aponta-ibge>. Com acesso em: 26 nov. 2020

³ Esta é uma realidade de diversos lugares no país e a análise de Sônia Lages aponta para isso. Disponível em: <https://portal.estacio.br/media/4404/4-desafios-empendedorismo-feminino-reflexao-dificuldades-mulheres-pobres-conducao-projetos-geradores-renda.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

indivíduo (empreendedor) está intrínseco ao seu contexto social particular. Sugerindo que existe uma interação, que não pode ser desconsiderada, entre o empreendedor e o seu ambiente.

O texto está organizado em 4 tópicos teórico-bibliográficos, nos quais discutimos, respectivamente, a noção de empreendedorismo, as mulheres no contexto social, as redes sociais como potências comerciais e o empreendedorismo feminino digital. Por fim, apresentamos um último tópico que discute o estudo de caso, analisando a composição do negócio, o motivo de tê-lo iniciado, as dificuldades enfrentadas e o impacto pessoal na vida destas mulheres a partir da criação de um negócio na rede social *Instagram*.

DESENVOLVIMENTO

1. EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um ramo diverso, podendo ser classificado por muitos tipos. Empreendedorismo individual, social, informal, cooperativo, digital, feminino, etc. Sua noção mais genérica é a de que é um ato de identificar problemas e oportunidades, avaliar as condições de uma situação geradora de soluções e a partir desse processo iniciar a implementação de mudanças, negócios, etc. Essas características, inclusive, fundamentam uma definição genérica do conceito para o Sebrae, segundo o qual “ser empreendedor é ter a ousadia de colocar suas ideias em prática.” Segundo Pombo (2019), “Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.” (POMBO, 2019, p. 01).

A teoria sobre empreendedorismo, assim como a definição da palavra, também é ampla. Um dos conceitos mais difundidos é o de Schumpeter (1950), no qual o autor associou o termo à inovação e definiu o empreendedor como a pessoa capaz de converter uma nova ideia ou invenção em sucesso.

Neste estudo de caso utilizamos a definição de Dornelas (2000), por ser mais atual e corroborar com explicações mais coerentes para o objeto em análise. Na concepção do autor, o empreendedorismo é o envolvimento de

pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.

A atividade empreendedora é um dos pilares da economia dos países, pois gera emprego, renda, riqueza, além de impulsionar a concorrência nos mercados e gerar novas tecnologias (GRECO, 2010). No Brasil, uma economia em emergência e em desenvolvimento, o empreendedorismo tem assumido a posição de uma das soluções mais populares na reconquista do direito ao trabalho. Isso também porque o setor de empreendimentos individuais se caracteriza pela prestação de serviços, categoria em amplo desenvolvimento no capitalismo atual – o setor terciário. (SILVA; MENEZES FILHO; KOMATSU, 2016; KON, 1996).

Constantemente, nas palestras, nos programas especializados que passam na televisão e nas revistas e periódicos que tratam do assunto, somos apresentados a uma visão do empreendedorismo que beira as raias do romantismo (DANTAS, 2008). Apesar de a mídia exaltar as vantagens de se ter um negócio, sem citar todos os desafios envolvidos nessa escolha, não se deve negligenciar a avaliação de todas as nuances, pois cerca de 50% das novas empresas brasileiras desaparecem em até quatro anos, e a maior *causa mortis* é a falta de planejamento (SEBRAE, 2014).

2. MULHER NO CONTEXTO SOCIAL

A análise da mulher na história foi, por muito tempo, a análise de seu lugar social na visão masculina. Os novos paradigmas contemporâneos, pós-modernos, comprovam os limites dessas análises, portanto não cabe tratar a mulher como parte abstrata de um contexto mais geral. Segundo Silva (2005, p. 65), “para entender o lugar da mulher na sociedade, (...) há de se percorrer e conhecer a história da mulher, entendendo a formação de sua identidade, de seus grupos sociais, e principalmente seu posicionamento no contexto familiar.”

Na Idade Média, conhecida como um período de intensa misoginia⁴ (BLOCH, 1995 *apud* LEAL, 2012), as mulheres eram excluídas das funções

⁴ Ódio ou aversão às mulheres.

públicas, tinham suas relações limitadas à casa e eram submetidas ao poder do homem dentro da família. Essa perspectiva foi reforçada através dos séculos, majoritariamente pela Igreja, que pregava a fragilidade moral do sexo feminino, jogava sobre as mulheres o peso do “pecado original” e tinha a função de “castrar” sua sexualidade.

Até o século XVII, só se reconhecia um modelo de sexo, o masculino. A mulher era concebida como um homem invertido e inferior, desta forma, entendida como um sujeito menos desenvolvido na escala da perfeição metafísica. No século XIX a mulher passa de homem invertido ao inverso do homem, ou sua forma complementar. (SILVA, 2005, p. 65).

No Brasil, durante a colonização, a perspectiva da mulher como objeto de submissão remanesce. Desde a formação da sociedade brasileira, as mulheres tiveram seus direitos políticos negados, situação que perdurou até o início do século XX. Apesar disso, o historiador Paulo Rezzutti (2019) pontua que as mulheres estiveram presentes nos grandes episódios que marcaram a trajetória do país, mas suas histórias e narrativas não foram devidamente registradas, uma característica da ciência moderna e positivista do iluminismo.

O caminho até os dias atuais é longo, mas os rastros dessa visão arcaica e misógina subsistiram, e podem ser percebidos no cotidiano. Há pouco menos de um século, mulheres não possuíam nem metade dos direitos atuais e, para chegar onde estão, centenas delas precisaram ir à luta em uma guerra dominada por homens (GUALBERTO, 2017). A luta feminina não para nos dias atuais, e, apesar de constitucionalmente gozarem de direitos iguais, ainda há muito a ser conquistado.

A sociedade brasileira é cercada de preconceitos estruturais e disfarçados, perspectivas ultrapassadas que fazem com que as mulheres não sejam plenamente valorizadas como seres sociais e capazes de desenvolver-se como pessoa e como profissional.⁵ Um exemplo é que, ainda que haja uma proibição de diferença salarial por motivos de sexo, a média de ganhos é inferior à dos homens no mesmo cargo, desempenhando as mesmas funções.⁶ Mulheres de grupos sociais marginalizados (negras, pobres, vindas

⁵ Human Development Perspectives: Tackling Social Norms – A game changer for gender inequalities. UNDP, 2020.

⁶ Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. IBGE, 2018.

da periferia, etc.) sofrem ainda mais com esta discriminação intrínseca à cultura brasileira.

3. AS REDES SOCIAIS COMO POTÊNCIAS COMERCIAIS

Ao longo do tempo, o consumo de informação se tornou cada vez menos linear (FERRARI, 2004, p. 93). Depois da criação da internet, a mídia, que já era fragmentada por diversos veículos, se tornou ainda mais difusa.

Com 3,5 bilhões de usuários ativos (GDR, 2019), o grande alcance das mídias sociais é um dos seus maiores atrativos. As redes sociais são capazes de conectar pessoas de diferentes ciclos através de interesses em comum, fortalecendo o sentimento de proximidade e integrando o meio virtual no dia a dia das pessoas. E as empresas, assim como a sociedade em geral, têm se adaptado a esse novo universo, que permite que elas criem, troquem e compartilhem informações e pensamentos remotamente. Uma das redes sociais com maior destaque nesse contexto é o *Instagram*, acompanhada do *WhatsApp* e *Facebook* (hoje líder das outras duas).

O *Instagram* é um poderoso canal de comunicação. Com o passar dos anos, essa mídia social, criada em 2010 e comprada pelo *Facebook* em 2012 (G1, 2012), se tornou uma ferramenta essencial para os empreendedores. Isso acontece devido a sua constante atualização, cujo objetivo é estar sempre à frente de outras redes. O *Instagram* deixou de ser uma plataforma mais voltada para imagens impactantes e se tornou algo que gera conteúdo, interação, propaga causas, que ajuda as pessoas a atingir seus objetivos e contar suas histórias. A ela, assim como ao *WhatsApp* e *Facebook*, foi integrado um conjunto de mecanismos para compra, venda e doações (potencializando as chamadas *Virtual Stores*, lojas virtuais).

A internet e a interação via web mudaram a forma como os produtos e serviços estão sendo inventados, produzidos, comunicados e distribuídos. Estamos em uma era em que as pessoas participam da economia como nunca. Se antes o consumidor apenas passivamente recebia informações, produtos e serviços das marcas, hoje ele é ativo e sabe que tem poder de impacto sobre elas. (HIRANAKA, 2016, p. 148).

A potencialidade das redes sociais é consequência da ampliação do acesso à rede de internet mundial e seu crescimento também no Brasil. O *e-commerce* se desenvolve desde os anos 2000, porém se tornou amplamente conhecido nos últimos anos e incorporado a grandes conglomerados de empresas. A título de exemplo, podemos citar a *Amazon*, *AliExpress* e Mercado Livre, ou as brasileiras Magazine Luiza e Via Varejo (Casas Bahia e Pontofrio) que possuem muito destaque nesse setor. Essas grandes empresas se adaptaram a esse novo contexto de participação das pessoas na economia, como aponta Hiranaka (2016), e lucram com os baixos custos, as facilidades de impacto no público-alvo, etc. Isso pode ser melhor compreendido na estratégia comercial fundada pelo Magazine Luiza em 2012,

O Magazine Luiza, em 2012, criou uma estratégia que levava suas lojas para dentro do Facebook e Orkut, porém inseriram o consumidor no processo para que ele pudesse ganhar dinheiro com a vendas para seus amigos das redes. Cada pessoa poderia abrir sua própria loja utilizando um aplicativo específico e, a cada venda, ganharia de 2,5% a 6,0% de comissão. De acordo com a empresa a estratégia foi um sucesso, com um grande número de lojas sendo abertas rapidamente.⁷

Assim também poderia ser destacado diversas outras empresas que utilizam atualmente essa estratégia. O Grupo *Facebook*, detentor de diversas redes sociais, inclusive o *Instagram*, demonstra o bom desenvolvimento desse setor econômico.

Latiff e Safiee (2015) demonstram que o *Instagram* é a melhor plataforma para os aspirantes a donos de negócios iniciarem seus empreendimentos. A plataforma, já conhecida pela sua estrutura transparente e conveniente para negócios (Genç e Öksüz, 2015), também é um atrativo pela popularidade, sendo a segunda rede social com mais usuários ativos mensais.

⁷ Cf. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-social-commerce/>. Acesso em: 27 nov. 2020.



Imagem 1. Audiência de publicidades em mídias sociais.
Fonte: Digital in 2019 Brazil. Tradução livre das autoras.

Entre os recursos disponibilizados pela rede, os proprietários das marcas devem ficar atentos aos que fidelizam o cliente, como o conteúdo e interação, canal direto de contato, como comentários, *direct*, biografia relevante e *Instagram shopping*, e consolidação da empresa e relevância do seu segmento, como *hashtags*, posts patrocinados, sorteios e promoções.

Esses recursos configuram a chamada *Social Commerce*, uma categoria dentro do *e-commerce* para significar as relações comerciais. A estratégia citada do grupo Magazine Luiza é desse tipo. A empresa articulou maneiras de impactar novo mercado consumidor por meio da promoção de pessoas-físicas como seus colaboradores *online*. Desse modo, as pessoas utilizam suas redes sociais para gerar uma série de dados positivos sobre as compras dessa loja. Através de sua rede, o colaborador gera um ambiente familiar, confiável e confortável, visto que o social commerce “é basicamente geração de conteúdo colaborativo”.⁸

A inserção de botões de like, tweet e +1 caracterizam uma forma de *social commerce*, pois esses botões ajudam a simplificar a recomendação de produtos e o seu compartilhamento com a rede de amigos do visitante da loja,

8

Disponível

em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/social-commerce-o-que-e-como-e-e-o-que-faz/56572>. Acesso em: 27 nov. 2020.

podendo criar um ambiente favorável ao aumento de vendas, desde que seja feito um bom gerenciamento disso.⁹

Embora os novos empreendedores nem sempre consigam utilizar de forma funcional esses recursos, as experiências intuitivas que caracterizam essas plataformas simplificam e os formam rapidamente. Direta ou indiretamente todos utilizam esse padrão do *social e-commerce*.

4. EMPREENDEDORISMO DIGITAL FEMININO

A inserção da mulher no mercado de trabalho ocorreu, sobretudo, devido à necessidade de sua contribuição para o sustento da família, principalmente após a Revolução Industrial, na qual as indústrias exploraram de forma ampla a mão de obra feminina (e infantil) com o objetivo de baratear os salários (BAYLÃO; SCHETTINO, 2012). A inserção da mulher no mundo do empreendedorismo, no entanto, vai muito além da necessidade de uma renda (principal ou extra) ou da busca por independência. Se dedicar a um empreendimento próprio é buscar emancipação dos entraves sociais que envolvem o sexo feminino (SCOTT, 2012).

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (2018), realizada no Brasil anualmente desde 2000, analisa as características dos empreendedores do país. A partir dela, podemos evidenciar a grande porcentagem de negócios iniciados por mulheres de todas as idades, regiões, níveis de educação e classe social. E, apesar de não estarem à frente no índice total, são maioria quando se trata de empreendimentos iniciais.

Segundo Leone (2010), um dos principais motivos que leva alguém a abrir um negócio é a necessidade. Uma situação de dificuldade, geralmente financeira, leva à decisão de empreender pela urgência na mudança de seu *status quo*, ou seja, modificar sua posição social, se tornando proprietárias de um negócio que gera lucro. (RINDOVA, 2009).

⁹ Cf. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-social-commerce/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

O contexto da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) é um exemplo desse tipo de comportamento.¹⁰ Como apresentado acima, as taxas de desemprego aumentaram nos últimos anos e sobretudo nos dois últimos trimestres, no Brasil, e em especial na Bahia (IBGE, 2020). Isso gerou uma onda de novos empreendimentos, comércios informais que ainda não podem ser quantificados, porém que foram fundamentais para subterfúgio à crise. Conforme escreveu Juliana Andrade (2020) para a Forbes,

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que cerca de 700 mil pessoas passaram a fazer parte da estatística do desemprego nas duas primeiras semanas de junho no Brasil, o que elevou o índice de desocupação de 11,8% para 12,4%. Apesar das tendências negativas e impactantes, o brasileiro tem levado ao pé da letra a ideia de que **crise gera oportunidade**. Entre 7 de março e 4 de julho deste ano, o Portal do Empreendedor registrou 551.153 novos **microempreendedores** no país, 16.788 a mais do que no mesmo período de 2019. (Grifo do autor).¹¹

Essa, porém, não é a única circunstância propulsora para geração de novos negócios. Há também quem escolha empreender baseado em valores conscientes, quando se detecta uma oportunidade de mercado, em vez de necessidade (GODFREY, 2011). Apesar de haver alternativas de emprego, essas pessoas decidem abrir seus negócios por enxergar uma possível rentabilidade maior, ou uma brecha para seguir seus próprios caminhos.

Williams (2008) pontua que os motivos que levam os empreendedores a fazer parte deste modelo de negócios podem não permanecer os mesmos no decorrer do tempo, passando, por exemplo, do empreendedorismo por necessidade para aquele movido por uma oportunidade.

Para exemplificar essa interpretação do autor, cabe destacar a trajetória de uma das entrevistadas. Segundo Anna Lua, que desenvolveu um empreendimento na comercialização de acessórios artesanais e moda feminina, seu empreendimento surgiu como necessidade, mas consequentemente se tornou um foco na oportunidade desse mercado.

¹⁰ Cf. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores>. Com acesso em: 26 nov. 2020.

¹¹ Cf. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/empreendedorismo-na-pandemia-13-negocios-que-surgiram-durante-a-crise-de-covid-19/>. Com acesso em: 26 nov. 2020.

A ideia de empreender surgiu em meu caminho quando decidi casar. Eu trabalho como jovem aprendiz em uma empresa e a renda não era suficiente para fazer o meu casamento, arrumar minha casa e realizar vários outros desejos relacionados à vida a dois. Depois de cumprir meus objetivos, continuei com a loja porque vi que deu certo. Anna Luz, entrevista 2020).

Para além dos que empreendem por necessidade e oportunidade, há aquelas pessoas que entram nesse mundo por diversão, estilo de vida, ou simplesmente transformaram experiências digitais em negócios. Quando a atividade escolhida é um *hobby*, a chance de acerto se potencializa, proporcionando uma maior oportunidade de sucesso. Segundo Dogen (1989, p. 28) “[...] São raros os hobbies que não representam oportunidades. É sem dúvida, a forma mais agradável de desenvolver um negócio próprio”.

Segundo a GEM (2018), pouco mais da metade (56%) das entrevistadas em uma pesquisa voltada para esse ramo investe mais R\$1 mil em seus negócios, um valor relativamente baixo, reflexo direto da falta de incentivo, tanto social quanto governamental. Degen (2009), porém, pontua que o investimento necessário para iniciar um empreendimento digital é muito menor comparado com o necessário para criar uma loja física.

Dados recentes sobre o empreendimento, apresentados pelo IBGE, são um demonstrativo da realidade que pode ser muito mais ampla. Isso porque, como descreve Webb (2013), as cargas tributárias injustas levam o empreendedor a optar pela informalidade. Redes sociais, como o *Instagram*, são uma vitrine completamente gratuita, com ferramentas de pré e pós-venda muito úteis para o empreendimento. O vendedor também não precisa necessariamente gastar com marketing, visto que os próprios clientes fazem uma grande parte da divulgação da empresa (Teixeira, 2018).

O *e-commerce* é uma alternativa que permite o gerenciamento de um empreendimento a um custo relativamente inferior. Com a ampliação do acesso à tecnologia, surgiram oportunidades para que as mulheres pudessem explorar seus caminhos neste novo estilo de negócio, ainda que informalmente.

5. ESTUDO DE CASO: MULHERES FEIRENSES NO E-COMMERCE

As três mulheres de Feira de Santana investigadas nesse estudo de caso estão na faixa etária de 20-30 anos e trabalham nas redes sociais, destacadamente o Instagram. A formação escolar é plural, indo do Ensino Médio ao Ensino Superior. Trabalham com fotografias e presentes; acessórios artesanais e modas; e ótica e varejo de artigos óticos.

Perfil das amostras do estudo de caso

Para traçar um perfil das informantes-chave da pesquisa, optou-se no primeiro contato registrar, com base nas perguntas às entrevistadas, os dados de: escolaridade, idade, estado civil, outra fonte de renda, tempo de existência do empreendimento, o setor e seu capital inicial. Esses dados seguem no quadro abaixo.

Nome	Idade	Formação	Estado Civil	Outra fonte de renda	Nome do empreendimento	Tempo de existência	Setor	Capital Inicial
Manuela Albertine	27	Fotografia e Design de Moda	Solteira	Não	Seu Retrato	3 meses	Fotografia e presentes	R\$ 450,00
Anna Lua	21	Ensino Médio Completo	Casada	Sim	Dalua Handmade	5 anos	Acessórios artesanais e moda feminina	R\$ 200,00
Julliana Correia	22	Ensino Superior Completo – Jornalismo	Solteira	Sim	Óculos Lumen	1 ano	Ótica e varejo de artigos óticos	R\$ 4.000,00

Tabela 1. Perfil das entrevistas. Fontes: autoras.

Nesta seção, são analisadas as respostas das entrevistas, com o enfoque nas ideias geradoras e nos impactos subjacentes a esses empreendimentos.

As ideias propulsoras para negócios *online*

As razões pelas quais se escolhe a rede social a ser trabalhada depende das facilidades de uso, do poder de alcance e para as entrevistadas neste estudo, o público. Segundo suas respostas à investigação sobre o motivo de terem escolhido o *Instagram* como plataforma de vendas, as três empreendedoras que o público foi peça-chave na escolha. Dado que pode ser ilustrado com os seguintes trechos:

“O Instagram é uma das maiores vitrines virtuais que um empreendimento pode ter. Foi por experiência própria, como uma consumidora de produtos vendidos através do Instagram e como quem trabalha com marketing, que percebi que tinha que começar por essa rede.” Julliana Correia.

“Sempre vi que o Instagram era aonde [sic] os meus amigos estavam. Os meus amigos eram os potenciais clientes que eu tinha, então achei legal começar por lá.” Anna Lua.

“As pessoas hoje em dia ficam praticamente 24h no Instagram. O produto que eu faço... o interesse maior de compra é de um público mais jovem, e na sua maioria eles estão no Instagram.” Manuela Albertine.

Isso está em consonância até mesmo com a estratégia das grandes empresas ao implementarem suas plataformas digitais de venda. A rede social, por um lado, é um espaço diverso, amplo, infinito, e por outro, muito próximo. É “lá que estão meus amigos”, segundo relatam as empreendedoras, e são eles as peças fundamentais para a venda dos produtos porque compram diretamente com as pessoas que estão iniciando, assim como fazem a divulgação. Durante a pandemia, diversas campanhas foram implementadas pelo *Instagram*, por exemplo, para incentivar o comércio local, do pequeno empreendedor, a exemplo das *tags* e *hashtags* que incentivam o comércio local. A rede social promoveu em maio de 2020 uma alteração em sua plataforma, dando a possibilidade de marcação com o *sticker* “Apoie as pequenas empresas”, através do qual os usuários fazem marcação de perfis comerciais e potencializam seu alcance, além de outros “botões” inseridos na rede nesse sentido.¹²

Dentro do contexto analisado neste trabalho, se destacam as estratégias direcionadas à exposição dos produtos de forma humanizada, utilizando os

12

Cf.

Disponível

em:

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/05/apoie-pequenas-empresas-como-usar-o-novo-sticker-do-instagram.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2020.

stories – vídeos curtos que ficam disponíveis durante 24 horas – para falar diretamente com o público, fazendo com que haja uma sensação de proximidade. Essa é uma característica do mecanismo das *Sociais Commerce*, pois tem o papel de integrar as experiências comerciais, gerar um ambiente agradável e confiável – aproximado do cliente e multirreferenciado pela comunidade (social).

Após a escolha do espaço no qual o empreendedor fará seu trabalho, é igualmente importante pensar a razão pela qual o fará. Quais são as circunstâncias em que empreendemos? Nessa amostra, apenas uma das mulheres citou necessidade como motivo principal. O empreendimento em questão, a loja “Seu Retrato”, foi iniciado no começo da pandemia do coronavírus, após a rentabilidade das outras fontes de renda terem caído, conforme aponta a entrevistada.

“Durante a pandemia, meu trabalho de social mídia começou a ficar bem complicado, as empresas que eu prestava serviços tiveram que suspender o contrato, e aí tive que pensar em alternativas para tentar me manter em meio a esse caos.”
Manuela Albertine.

Duas das três mulheres da amostra escolheram o caminho do empreendedorismo motivadas por um desejo próprio, como o de ser sua própria chefe, reforçando a ideia de Hisrich e Peters (2004), que destacam que as empreendedoras buscam realização pessoal e não apenas profissional.

“Um ponto que pesou bastante na decisão de empreender foi não querer ter um chefe. Não gosto dessa ideia de ter um chefe que eu tenha que fazer exatamente o que essa pessoa quer e estar ali submissa.” Julliana Correia.

Reflexões como essas, que frequentemente pode ser o motivo na escolha de novos empreendimentos, também podem passar a mover a continuação do empreendimento. Na busca da autonomia da jornada de trabalho, ela fortalece a transição entre o empreendedorismo por necessidade para aquele movido por uma oportunidade, como é o caso de Anna Lua:

“A ideia de empreender surgiu em meu caminho quando decidi casar. Eu trabalho como jovem aprendiz em uma empresa e a renda não era suficiente para fazer o meu casamento, arrumar minha casa e realizar vários outros desejos relacionados à vida a dois. Depois de cumprir meus objetivos, continuei com a loja porque vi que deu certo.” Anna Lua.

Há ainda, aquelas experiências que desde o início congregam a junção de necessidade e *hobby*, este é o caso de Manuela Albertine, como mostra o trecho abaixo:

“[...] eu gosto de falar que a Seu Retrato conseguiu me conectar novamente com a fotografia. Eu fotografo desde muito nova e há quase 3 anos eu não conseguia mais estar feliz ou criar conexões e histórias com as pessoas através do meu olhar. A Seu Retrato conseguiu me trazer isso... eu consegui ver que poderia me reconectar com as pessoas através das próprias memórias delas, além de contar histórias e resgatar lembranças.” Manuela Albertine.

O empreendimento requer, independentemente da situação-motivadora, um planejamento constante e, embora não haja chefia, há uma rotina extremamente longa. Conforme descreve uma das entrevistadas, “Eu digo que me dedico à Lúmen 90%. Os outros 10% dedico a alguns freelas e trabalhos avulsos que eu tenho.” – Julliana Correia.

Dificuldades e obstáculos

A partir dos dados disponíveis na Tabela 1, é possível perceber que as participantes da pesquisa não investiram somas significativas em seus empreendimentos. Manuela Albertine e Anna Lua disseram ter investido menos de R\$500, e o valor mais alto investido foi de R\$4.000,00, feito por Julliana Correia.

“Comecei com R\$450,00 reais, um resto de papel fotográfico que eu já tinha em casa, e uma impressora doméstica jato de tinta, que depois me deu muita dor de cabeça.” Manuela Albertine.

“[...] peças de montagem doadas da minha tia, mais R\$200,00 de capital de giro.” Anna Lua.

“[...] eu até penso em ter uma loja física no futuro, mas aí tenho que me preocupar com aluguel, água, luz, impostos... e vendendo pelo Instagram não tenho nada disso.” Julliana Correia.

As três mulheres entrevistadas alegaram ter o apoio de seus entes e pessoas próximas, sendo duas delas de famílias que já atuavam no setor escolhido para o empreendimento.

“Venho de uma família de mulheres artesãs bem estabelecidas neste ramo, então foi algo natural.” Anna Lua.

“Comecei meu empreendimento num momento de necessidade, em meio à pandemia, então tive apoio dos meus amigos, família, namorada... todos mandaram eu meter as caras e ir.” Manuela Albertine.

Uma das entrevistadas alegou que, apesar do incentivo de alguns, também houve críticas:

“Meu pai tem 20 anos no mercado de ótica e eu cresci vendo ele trabalhando nesse segmento. Quando falei pra ele que estava pensando em trabalhar com isso também, foi muito gratificante pra ele. Mas, apesar do apoio do meu pai, o resto da minha família ficou com o pé atrás quando eu disse que sairia do meu emprego pra me dedicar à loja. Isso acabou me desmotivando e adiando muito os planos.” Julliana Correia.

No decorrer das entrevistas foi perguntado se percebiam diferença de tratamento (para pior) por serem mulheres. Manuela Albertine e Anna Lua responderam que sim, por parte dos fornecedores, mas não por parte dos clientes. Manuela alega que isso acontece, provavelmente, por causa do setor em que o empreendimento está inserido (personalizados), que é majoritariamente feminino. Apenas uma das entrevistadas apontou como dificuldade a descrença ou falta de confiabilidade por parte dos clientes:

“Hoje eu vendo óculos - lentes e armações - e, querendo ou não, eu trabalho com saúde. Uma dificuldade que eu encontrei foi em relação às pessoas enxergarem em mim minha experiência. Como eu vendo algo relacionado à saúde, quando eu ia fazer um atendimento eu percebia que a pessoa não esperava muito de mim... e eu ainda percebo isso em algumas ocasiões.” Julliana Correia.

As respostas corroboram com a percepção de Cramer et al (2012) que pontuam que mulheres necessitam provar continuamente que são capazes de administrar seus negócios para conseguirem conquistar seus espaços como empreendedoras.

Impacto pessoal

No fim das entrevistas, as três mulheres dessa amostra foram perguntadas sobre o significado de seus empreendimentos em suas vidas. Apesar das dificuldades encontradas no processo de gerenciar uma empresa,

todas, de alguma maneira, frisaram a "vitória" que é conseguir montar e gerir seu próprio negócio:

“Por mais que esteja engatinhando e ainda tenha muita coisa pra se concretizar e colocar em prática, ver que estou fazendo algo pelo meu sonho é muito gratificante. Isso foi o gatilho para que eu tomasse coragem e saísse do meu emprego.” Julliana Correia.

“Mudou minha vida financeiramente, mudou minha forma de pensar e saber que estou fazendo algo que eu gosto e que me dá um retorno é incrível.” Manuela Albertine.

“Ver as coisas que eu quero se realizando é tudo pra mim. Tive medo de dar o pontapé inicial, mas eu sempre quis conquistar coisas que percebi que só com o trabalho fixo não conseguiria. Não ia conseguir naquele trabalho com horário fechado e carteira assinada, então decidi expandir meus horizontes e arriscar.” Anna Lua.

Essas considerações subsidiam a perspectiva teórica, a qual sugere que as atividades econômicas das mulheres contribuem com sua independência social e política (TILLY, 1994). O mercado de trabalho capitalista se abre cada vez mais para a presença das mulheres, em cargos de liderança ou mesmo nas linhas de produção, no entanto, segue predominantemente masculino. Investir, portanto, em um empreendimento individual e relativamente barato significa romper com as barreiras que são produzidas no sistema. Conforme discorre Fernandes (2018),

O capitalismo é um sistema que se baseia na desigualdade, com uma classe explorada e outra exploradora e se aproveita dos segmentos mais vulneráveis para essa exploração. Um exemplo disso é o trabalho doméstico não remunerado atribuído ainda hoje às mulheres, a famosa e imutável divisão sexual do trabalho. A escravidão doméstica da mulher a exclui do trabalho social produtivo e do poder social, retirando seu valor no mercado.¹³

Isso corrobora com nossa questão inicial de que o empreendimento feminino gera empoderamento social do gênero, podendo ainda se transformar em sociopolítico como nos casos em que as mulheres se auxiliam mutuamente – o qual não foi uma busca desse trabalho. A atuação individual dá ao gênero social, de modo amplo, as bases para romper as desigualdades financeiras

¹³ Texto de Márcia Fernandes, “Ascensão Social e Empoderamento”, 2018. Cf. Disponível em: <http://www.generonumero.media/artigo-ascensao-social-e-empoderamento/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

sistêmicas, ou nos dizeres de Anna Lua – “Ver as coisas que eu quero se realizando é tudo pra mim.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muito tempo, a mulher era considerada apenas como “do lar”, sendo obrigada a ocupar somente atividades domésticas e/ou destinadas aos filhos, não por falta de capacidade, mas por preconceitos da própria sociedade. Ainda que essa realidade esteja presente na vida de algumas mulheres, pode-se considerar um obstáculo vencido pela maioria delas. O que podemos concluir desse estudo é que, assim como historicamente ocorre, existe um desafio: enfrentar barreiras sociais e econômicas em relação aos homens, que são considerados mais competentes em assuntos relacionados ao empreendedorismo.

Neste trabalho, contamos a história da inserção das entrevistadas no mundo do empreendedorismo, bem como a percepção delas quanto à iniciativa de empreender e o impacto de seus negócios em suas vidas. Foram exploradas as razões pelas quais essa é uma categoria de mercado que se mostra cada vez mais recorrente do público feminino, bem como as vantagens, desvantagens e barreiras a serem superadas.

Apresentamos o empreendedorismo com uma visão menos romantizada, trazendo à tona a realidade das donas de negócios digitais e apresentando este mundo para mulheres que pretendem se inserir no mesmo.

Após análise do material coletado, feita com base na literatura apresentada, é possível assinalar, em termos gerais, que as mulheres buscam, através do empreendedorismo, vencer barreiras como o sexismo e a dependência financeira, motivadas pelo sentimento de auto realização por criar e desenvolver algo com suas próprias mãos. Para estas mulheres, ter um negócio significa a concretização de um sonho pelo qual é preciso batalhar muito.

Apesar de existirem alguns fatores coincidentes (investimento inicial, incentivo externo, dificuldades, etc.), não existe uma fórmula secreta, ou um padrão determinado para gerenciar um empreendimento digital. O estudo de

caso demonstra que o caminho em direção à conquista de novos espaços é árduo e bastante complexo, mas as mulheres que decidiram empreender para serem protagonistas de suas próprias vidas já comprovaram que vale a pena trilhar este caminho.

Ressaltamos que este estudo elenca as jornadas de mulheres empreendedoras de Feira de Santana, sem dar um enfoque preciso a outros fatores sociais existentes como, por exemplo, o estilo de vida e rotina delas, assim como as barreiras relacionadas à cor, sexualidade e classe social. O presente trabalho se baseia numa pesquisa qualitativa cuja amostra é bastante reduzida, portanto, a opinião das entrevistadas pode não refletir os posicionamentos de grande parte das empreendedoras Feirenses.

REFERÊNCIAS

APOIE pequenas empresas: como usar o novo sticker do Instagram. 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/05/apoie-pequenas-empresas-como-usar-o-novo-sticker-do-instagram.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BAHIA bate recorde negativo e desemprego atinge 20,7%, aponta IBGE. Disponível em:

<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2147991-bahia-bate-recorde-negativo-e-desemprego-atinge-207-aponta-ibge>. Com acesso em: 26 nov. 2020

BAYLÃO, A; SCHETTINO, E. **A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho**. Brasileiro, 2012.

BLOCH, R. Howard. **Misoginia medieval e a invenção do amor romântico ocidental**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

BRUTON, G.; AHLSTROM, D.; OBLOJ, K. Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v. 32, n. 1, p. 1-14, 2008.

CAUSA Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida. SEBRAE, São Paulo, 2014. Disponível em https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CHRISTO, Carlos Alberto Libânio. (Frei Betto) 2002. **Revista Caros Amigos**. N.54.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo:** é preciso aprender a voar com os pés no chão. 2008. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>> Acesso em: 06 jul. 2020.

DANTAS, Mariana L. R. **Varia História**. Belo Horizonte, n. 13, p.172-177, Junho de 1994.

DEGEN, R. J. O Empreendedor. **Empreender como Opção de Carreira**. São Paulo: Ed Pearson Pratices Hall, 2009.

DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMPREENDEADORISMO Feminino. Disponível em:

<https://portal.estacio.br/media/4404/4-desafios-empreendedorismo-feminino-reflexao-dificuldades-mulheres-pobres-conducao-projetos-geradores-renda.pdf>.

Acesso em: 27 nov. 2020.

EMPREENDEADORISMO na pandemia. 13 negócios que surgiram durante a crise de Covid-19. 2020. Disponível em:

<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/empreendedorismo-na-pandemia-13-negocios-que-surgiram-durante-a-crise-de-covid-19/>. Com acesso em: 26 nov. 2020.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1, São Paulo, 10 de abril de 2012. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 06/07/2020.

ESTATÍSTICAS de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. IBGE, 2018. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=downloads>>.

Acesso em: 02 jun. 2020

FERNANDES, Márcia. **Ascensão Social e Empoderamento**. 2018. Disponível em:

<http://www.generonumero.media/artigo-ascensao-social-e-empoderamento/>.

Acesso em: 27 nov. 2020.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004

GENÇ, Merve; ÖKSÜZ, Burcu. A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293- 300, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUALBERTO, Thayrine. **Mulheres brasileiras**: um histórico de lutas. Blog Valkirias. São Paulo, 2017.

HIRANAKA, Andrea. Capítulo Comunidades Online: Construindo conhecimento sobre o consumidor de forma ativa, interativa e colaborativa. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. Uva Limão. São Paulo, 2016.

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

KON, Anita. Evolução do setor terciário brasileiro. Escola de ADM de Empresas de São Paulo da FGV (EAESP/FVG/NPP). **Relatório de Pesquisa**, n.º 14, 1996.

LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. In: **The Third Information Systems International Conference**, 2015. p. 13 – 23.

LEAL, Larissa do Socorro Martins. As várias faces da mulher no Medievo. **Linguagem, educação e memória**. V. 2, Nº. 3 DEZEMBRO DE 2012. Disponível em: <http://www.giacon.pro.br/lem/EDICOES/03/Arquivos/larissaleal.pdf>. Acesso em 06 jul. 2020.

LIMA, Evelyn; ABREU, Kamila. Dificuldades de jovens sem vínculo formal de emprego durante a pandemia da covid-19: limites do empreendedorismo em tempos de crise. **BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)**, ano II, vol. 3, n. 9, Boa Vista, 2020.

MACHADO, Annalise *et al.* Empreendedorismo Social, Inovação e Benchmarking no Instagram: combate aos efeitos negativos da COVID-19 numa visão luso-brasileira. **European Journal of Applied Business Management**, 6(2), 2020, pp. 59-82.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MULHERES e empreendedorismo digital: uma relação cada vez mais forte. 2020. Disponível em: <https://wirecard.com.br/blog/mulheres-e-empreendedorismo-digital-uma-relacao-cada-vez-mais-forte/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

PACHECO, Regina Silvia Viotto Monteiro (1993). **Iniciativa Econômica Local**: A Experiência do ABC. São Paulo: Summus. Parceria Público-Privado-Cooperação Financeira e Organizacional entre o Setor Privado e Administrações Públicas Locais. p. 221-236.

PANDEMIA faz Brasil ter recorde de novos empreendedores. 2020.

Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores>. Com acesso em: 26 nov. 2020.

POMBO, Adriane Alvarenga. **O que é ser empreendedor.** Biblioteca Temática do Empreendedor – SEBRAE, 2019. Disponível em: <http://www.bte.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2020.

REZZUTTI, P. Mulheres do Brasil: A história não contada. **Edição padrão.** LeYa, 27 de agosto de 2019.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism, and Democracy.** 3 ed. Nova Iorque: Harper and Row, 1950.

SILVA, Camila; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. **Policy Paper**, nº 19, Agosto, 2016.

SILVA, Emanuela A. P. da. **Empreendedorismo feminino:** o perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais. 2019. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Caruaru, 2019.

SILVA, Glauce Cerqueira Corrêa da et al. A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais. Rev. SBPH, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 65-76, dez. 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 06 jun. 2020.

SOCIAL E-COMMERCE. O que é, como é e o que faz. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/social-commerce-o-que-e-como-e-e-o-que-faz/56572>. Acesso em: 27 nov. 2020.

SOUSA, A. M. R; LIMA, A. O; BARROS, C. S; BEZERRA, E. P. Empreendedorismo feminino. Análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios. **Anais...** IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Passo Fundo/RS, 2016.

VOCÊ sabe o que é social commerce? 2020. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-social-commerce/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

Weber, M. **The protestant ethic and the spirit of capitalism.** Nova Iorque: Scribner, 1958.

Williams, C. C. The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven? **Springer Science**, 5 (2), 203-217, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226174360_The_motives_of_off-the-b

[ooks_entrepreneurs_Necessity- or_opportunity-driven](#). Acesso em 06 out. 2020.

APÊNDICE A



FACULDADE ANÍSIO TEIXEIRA
Comunicação Social
Jornalismo

Roteiro de Entrevista

Dados básicos sobre o entrevistado

1. Nome:
2. Sexo:
3. Idade:
4. Cidade e UF:
5. Formação:
6. Estado Civil:
7. Filhos?

Dados básicos sobre o empreendimento

1. Nome do empreendimento:
2. Qual é o tempo de existência?
3. Em qual setor está inserido?
4. Qual foi o capital inicial?

Questões gerais

1. Quantas horas por dia você trabalha no empreendimento no instagram?
Existe um horário fixo?
2. Você tem outra fonte de renda?
3. Você já trabalhou em empregos formais?
4. O que a motivou a iniciar um empreendimento?
5. O que a motivou a escolher o *Instagram* como canal?
6. Você teve incentivo de outras pessoas?
7. Como o seu negócio influenciou na sua vida?
8. Que tipo de obstáculos você encontrou na sua jornada empreendedora?

9. Existe a possibilidade de expandir o negócio?
10. Você está satisfeita com os resultados obtidos até agora?
11. Qual é o significado do seu empreendimento na sua vida?