



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

NAYANE DO VALE TAVARES

A EMPREENDEDORA ESTÁ ON: VIVÊNCIAS DE MULHERES AO
EMPREENDEREM NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

FORTALEZA

2023

NAYANE DO VALE TAVARES

A EMPREENDEDORA ESTÁ ON: VIVÊNCIAS DE MULHERES AO
EMPREENDEREM NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão organizacional.

Orientadora: Prof.^a Dra. Tereza Cristina Batista de Lima.

Fortaleza

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catálogo, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

-
- T231e Tavares, Nayane do Vale.
A empreendedora está *on*: vivências de mulheres ao empreenderem nas redes sociais virtuais /
Nayane do Vale Tavares. – 2023.
119 f.: il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria,
Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Tereza Cristina Batista de Lima.
1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo digital. 3. Redes sociais virtuais. 4.
Fenomenologia. I. Título.

CDD 658

NAYANE DO VALE TAVARES

A EMPREENDEDORA ESTÁ ON: VIVÊNCIAS DE MULHERES AO
EMPREENDEREM NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão organizacional.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Tereza Cristina Batista de Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Sandra Maria dos Santos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Keysa Manuela Cunha de Mascena
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender como as mulheres vivenciam o empreendedorismo digital, a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora, nas redes sociais virtuais, sob à luz da fenomenologia social de Schutz (1975, 1979). O estudo foi realizado com empreendedoras que possuíam lojas, exclusivamente, *onlines* no Instagram, buscando relevar o cotidiano, as vivências e as experiências adquiridas. Trata-se de um estudo exploratório, com abordagem qualitativa, por meio da pesquisa de campo, seguindo roteiro de entrevista semiestruturado. A técnica de organização e análise dos dados seguiu o modelo da análise de conteúdo de Bardin (2011). Os resultados mostraram que a maioria das empreendedoras digitais iniciaram seus negócios motivadas por oportunidade, buscando flexibilidade/liberdade, satisfação e realização, mesmo no contexto pandêmico. Nas vivências, o público frisou não ter adquirido empréstimos com bancos, sobrecarga de tarefas e dificuldade de conciliar demandas profissionais e pessoais, porém afirmaram ter boa rede de apoio. Sobre o Instagram, foram apontadas como vantagens, para seu uso, fácil manuseio, gratuito, boa divulgação, alta visibilidade e transpor barreiras geográficas. Como desafios, trabalhar com marketing digital, tráfego pago e organizar o tempo para gerenciar os conteúdos. As expectativas futuras são de continuar sendo empreendedoras digitais, fazendo uso de plataformas *online*.

Palavras-chave: empreendedorismo; empreendedorismo digital; redes sociais virtuais; fenomenologia.

ABSTRACT

This study aimed to understand how women experience digital entrepreneurship, based on the reasons present in their entrepreneurial action, in virtual social networks, in the light of Schutz's social phenomenology (1975, 1979). The study was carried out with entrepreneurs who had stores exclusively online on Instagram, seeking to highlight their daily lives, experiences and acquired experiences. This is an exploratory study, with a qualitative approach, through field research, following a semi-structured interview script. The data organization and analysis technique followed Bardin's (2011) content analysis model. The results showed that the majority of digital entrepreneurs started their businesses motivated by opportunity, seeking flexibility/freedom, satisfaction and fulfillment, even in the pandemic context. In their experiences, the public highlighted that they had not acquired loans from banks, were overloaded with tasks and had difficulty reconciling professional and personal demands but stated that they had a good support network. Regarding Instagram, advantages were highlighted for its use: easy handling, free, good publicity, high visibility and overcoming geographical barriers. The challenges include working with digital marketing, paid traffic and organizing time to manage content. Future expectations are to continue being digital entrepreneurs, making use of online platforms.

Keywords: entrepreneurship; digital entrepreneurship; virtual social networks; phenomenology.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo sobre as abordagens do empreendedorismo.....	18
Quadro 2 – Modos de compreensão do empreendedorismo.....	20
Quadro 3 – Contribuições do uso de redes sociais virtuais nos negócios	29
Quadro 4 – Principais características entre gênero ao empreender	42
Quadro 5 – Motivações das empreendedoras	46
Quadro 6 – Categorias da pesquisa	69
Quadro 7 – Caracterização das empreendedoras digitais	71
Quadro 8 – Síntese da Teoria da Motivação aplicada na ação empreendedora digital	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Digitalização e a entrada do varejo tradicional no ambiente online	28
Figura 2 – Taxa de participação: observada e predita (1992 – 2030)	37
Figura 3 – Taxas específicas dos empreendedores entre 2021 e 2022 no Brasil.....	37
Figura 4 – Linha do tempo de funcionalidades do Instagram	65
Figura 5 – Caracterização das empreendedoras digitais	73
Figura 6 – Teoria da motivação e suas categorias	74
Figura 7 – Rede dos Motivos Porque	74
Figura 8 – Razões para empreender no digital	75
Figura 9 – Vivências ao empreender no meio digital.....	81
Figura 10 – Percepções em empreender digitalmente no Instagram.....	86
Figura 11 – Rede dos Motivos Para.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IGTV	Instagram TV
MIWE	Índice de Mastercard de Mulheres Empreendedoras
MPE	Micro e Pequenas Empresas
PNADC	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RME	Rede Mulheres Empreendedoras
RSV	Rede Social Virtual
SPELL	Scientific Periodicals Electronic Library

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização e delimitação do tema	9
1.2 Questão de pesquisa	13
1.3 Objetivos da pesquisa	13
<i>1.3.1 Objetivo geral</i>	13
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	13
1.4 Justificativa	13
1.5 Estrutura do projeto	16
2 DO EMPREENDEDORISMO TRADICIONAL AO DIGITAL	18
2.1 Breve evolução sobre empreendedorismo	18
<i>2.1.1 Captação de oportunidades e a ação empreendedora</i>	21
2.2 Empreendedorismo na era digital	24
2.3 As redes sociais virtuais como ferramenta para o <i>social-commerce</i>	28
<i>2.3.1 A vitrine da empresa digital, o Instagram</i>	32
3 TRAJETÓRIA DAS MULHERES ATÉ O EMPREENDEDORISMO DIGITAL ...35	
3.1 Contexto histórico de inserção das mulheres no mercado de trabalho	35
3.2 Empreendedorismo feminino	38
<i>3.2.1 Perfil das empreendedoras</i>	40
<i>3.2.2 Motivações para empreender</i>	42
<i>3.2.3 Desafios e oportunidades: as vivências de mulheres ao empreenderem</i>	46
4 A COMPREENSÃO DA FENOMENOLOGIA SOCIAL	49
4.1 A compreensão da Fenomenologia Social	49
<i>4.1.1 A Fenomenologia Social à luz de Alfred Schutz</i>	50
<i>4.3.1 A teoria da motivação e as vivências das empreendedoras</i>	55
5 METODOLOGIA	61
5.1 Tipologia da pesquisa	61
5.2 Unidade de análise e sujeito da pesquisa	62
5.3 O cenário da pesquisa	63
5.4 Coleta de dados	65
5.5 Análise dos dados	66
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	69
<i>6.1 Caracterização das entrevistadas</i>	69

<i>6.2 Motivos Porque</i>	72
<i>6.2.1 Razões para empreender no meio digital</i>	72
<i>6.2.2 Vivências ao empreender no meio digital</i>	79
<i>6.2.3 Experiências ao empreender pelo Instagram</i>	83
<i>6.3 Motivos Para</i>	94
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	102
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	112
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	114

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, será realizada uma contextualização com delimitação do tema, sendo apresentada a justificativa deste estudo, sua questão de pesquisa, objetivos gerais e específicos e a estrutura desta dissertação.

1.1 Contextualização e delimitação do tema

A maneira de se fazer negócio mudou e empreender também. Os modelos de negócio, em nível mundial, têm passado por transformações profundas, que estão relacionadas ao uso da tecnologia. Suas implicações passam por novos tipos de empreendedorismo, de produtos e serviços e novas experiências com o cliente (Nambisan; Wright; Feldman, 2019).

Os mercados digitais multifacetados, as mídias sociais e o comércio eletrônico vêm conquistando maior visibilidade nas últimas décadas e diferentes tipos de empreendedorismos têm participado desse processo, ao captar as influências provocadas pelas tecnologias, promovendo então a expansão da nova economia ou economia digital (Zaheer; Breyer; Dumay, 2019).

Na era tecnológica, Nambisan (2020) explica que o empreendedorismo evoluiu para o digital, que se caracteriza como a criação ou adaptação de novos negócios fazendo uso de recursos digitais para oferecer produtos ou serviços. Esse tipo de empreendedorismo traz modelos de negócios que englobam a transição de produtos físicos em serviços digitais, além de introduzir dispositivos tecnológicos nos processos de compra e venda e facilita a interação dos consumidores nas redes sociais virtuais, que podem ser utilizadas como ferramentas promotoras de negócios, capazes de atrair clientes e facilitar a comercialização de produtos e serviços gerando uma maior vantagem competitiva no mercado.

Tais redes não se destinam para uso exclusivo doméstico e pessoal, pois apresentam funcionalidades que as empresas estão aderindo e utilizando-as, estrategicamente, como: disseminar e captar informações e tendências, se posicionar no mercado e, ainda, estabelecer comunicação e relacionamento com o público-alvo (Santos; Haubrich, 2018).

Acompanhando o fenômeno do empreendedorismo digital, as mulheres vêm assumindo um papel de destaque. De acordo com a pesquisa conduzida pelo SEBRAE (2021a), as mulheres representam 8,6 milhões de empreendedoras no País, podendo ser por conta própria (sem funcionários) ou empregadoras (com funcionários). O estudo acrescentou que 8 em cada

10 negócios liderados por mulheres estão digitalizados e, em sua maioria, fazem uso do mercado *online* e das redes sociais virtuais para vendas.

No contexto, percebe-se que a expansão do mercado de compra e venda pela internet está diretamente associada à pandemia da Covid-19, ao provocar a reformulação de milhares de empresas. A crise de saúde pública interrompeu o funcionamento presencial de segmentos ditados como não essenciais tanto de comércio e serviços, gerando, a partir dela, um processo que já estava em curso e ganhou mais força e destaque: a mudança de hábitos de consumidor, que tem usado, cada vez mais, os canais digitais como forma de efetivar suas compras (Coelho, 2020).

Impactadas pelo cenário de crise provocado pela pandemia, 34% das mulheres empreendedoras identificaram novas oportunidades de negócios e 42% delas mudaram e/ou adaptaram seus empreendimentos para modelos digitais (MIWE, 2020). No caso das micro e pequenas empresas comandadas por mulheres, 72%, se sobressaíram no *e-commerce*, quando comparadas às 64% de empresas que eram gerenciadas por homens (SEBRAE, 2021a). Dessa maneira, o empreendedorismo feminino e digital tem-se apresentado como oportunidade de carreira para muitas mulheres, em que ter o próprio negócio as coloca ativas tanto no mercado de trabalho como geram resultados para a economia e sociedade.

Observa-se, no processo de construção e desenvolvimento da carreira, que, muitas mulheres, ainda se deparam com a necessidade de conciliar o trabalho com tarefas de casa, papel de mãe, esposa e cuidadora. Múltiplas tarefas são realizadas e há barreiras que dificultam a progressão vertical, para a ascensão hierárquica, sendo o fenômeno conhecido como “teto de vidro”, que, até então, ainda é percebido no modelo de organização tradicional (Carneiro, 2018).

Nos estudos realizados por Bandeira, Amorim e De Oliveira (2020), a decisão de empreender é conduzida por diferentes motivações. Para as mulheres, ao abrir seu próprio negócio, objetiva-se maior liberdade, flexibilidade, autorrealização e reconhecimento na carreira. Há também o desejo de se conquistar independência financeira por meio de uma fonte de renda própria, obter autonomia para estipular seus horários e metas, além de conseguir gerenciar melhor seu tempo, conciliando trabalho e família. Outro motivo imperativo na decisão de empreender é a insatisfação com os empregos ocupados anteriormente, seja pela falta de identificação, baixa remuneração e perspectivas de crescimento, entre outros (Bertolami *et al.*, 2018; Ferreira; Nogueira, 2013).

A decisão por empreender também gera desafios, visto ser uma tarefa complexa e dinâmica. Na ação empreendedora, a literatura apresenta diversos obstáculos a serem enfrentados pelas mulheres, como: dificuldade em conseguir financiamentos e créditos,

burocracia excessiva, dupla jornada de trabalho, medos, conflito entre trabalho-família, falta de experiência em gestão, entre outros (Camargo; Lourenço; Ferreira, 2018; Ferreira; Nogueira, 2013; Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017).

Escolher aplicar a fenomenologia ao fenômeno do empreendedorismo é buscar a compreensão das experiências que surgem em um ambiente situacional e que carrega consigo diferentes subjetividades, objetos e eventos, no processo interativo entre indivíduos (Silva; Gil, 2015), sendo retratada pelas vivências cotidianas.

Em seus estudos, ao aplicar o método fenomenológico-interpretativista, Da Silva Carreira *et al.* (2015) tiveram como foco compreender o empreendedorismo feminino, apresentar o perfil de mulheres empreendedoras, as características pessoais de cada uma, e o desenvolvimento do seu empreendedorismo, assim como as visões atuais e futuras sobre os seus respectivos negócios.

Para a fenomenologia social, Alfred Schutz promoveu a junção e adaptação entre aspectos fenomenológicos da obra de Edmund Husserl (como conceitos sobre intencionalidade, intersubjetividade e mundo vivido) e as bases da sociologia compreensiva de Max Weber (compreensão da ação humana), realizando a tarefa de esclarecer o sentido objetivo e o subjetivo da ação social (Alves, 2021; Souza, 2012). Buscaram, ainda, compreender a ação de pessoas no mundo da vida, que contempla a esfera das experiências cotidianas, direções e atividades, nas quais os indivíduos lidam com seus interesses, com objetos e, também, com outros indivíduos, numa atitude natural, na qual o ator realiza os seus afazeres diários de forma espontânea e rotineira (Schutz, 1979).

Sobre as atitudes naturais em relação ao mundo da vida cotidiana, explana-se que elas são sempre orientadas por motivos. Cada indivíduo, nas interações rotineiras, tem suas ações influenciadas por motivos, seja para alcançar algo no futuro ou para justificar um ato praticado, por influências do passado. Nossos comportamentos são constituídos do que foi vivido e do que se pretende viver (Alves, 2021; Wagner, 1979).

No referencial teórico proposto por Schutz (1979), existe a premissa de um sentido intencional em todas as ações. Tal intencionalidade advém das experiências passadas e presentes (motivos porque) e criam expectativas, idealizações sobre o futuro (motivos para). Ao se investigar aspectos da subjetividade, que envolve o ser humano e sua ação, é possível conhecer as motivações que têm relação com aquele contexto específico. Na teoria das motivações proposta por Schutz (1979), existem dois tipos, sendo eles os “motivos porque/razão” e os “motivos para/intenção”.

Nos “motivos porque”, os atores têm razões que servem como justificativas para as suas ações. Essas razões estão enraizadas e são influenciadas por experiências passadas, na personalidade e no aprendizado que a pessoa desenvolveu durante sua vida, retratando uma temporalidade no passado. Sobre os “motivos para”, explica-se que os atores agem em função de motivações dirigidas a objetivos e planos, que apontam para o futuro, ocupando o campo do desejo, imaginação e intenção, explica Schutz (1979).

Na teoria da motivação apresentada por Schutz (1979), há uma divisão entre os significados objetivos e subjetivos. Enquanto o sujeito está agindo, no presente, ele não está consciente de seus “motivos porque” e da razão daquela ação. Um ponto a ser destacado é que, só é possível compreender uma ação em retrospectiva, numa atitude reflexiva, que pode ocorrer ou não, depois de terminado o ato. Esse motivo é essencialmente objetivo, visto seu caráter de analisar “aquilo que já passou”. Sendo assim, até um observador pode ser capaz de reconstituir os “motivos porque” de um ator, com base no ato consumado. No decorrer da experiência de realizar uma ação, desenvolver um projeto, seguindo o seu plano pré-concebido, o ator vivencia diretamente os seus “motivos para”, no campo da intenção de realizar ou conquistar algo, sendo essencialmente subjetivos, visto que não se concretizaram ainda (Schutz, 1979).

Para a realidade empreendedora, ao se projetar o negócio, o sujeito empreendedor aciona os “motivos para” quando vislumbra e planeja suas intenções futuras. Somente após a conclusão do projeto é que o sujeito consegue refletir sobre seus atos praticados, conduzindo a investigação para desvelar os “motivos porque” das experiências vividas, no passado, da ação social. Os autores Macedo, Boava e Antonialli (2012) explicam que no mundo da vida, utiliza-se do passado para a construção de modelos que orientem para o alcance dos fins desejados. Ao se introduzir o passado, na busca pelos “motivos para”, encontram-se as razões/justificativas dos “motivos porque” da ação social. Esses últimos são acontecimentos já concluídos na vida do ator social. Nesse caso, em sua maioria, os “motivos para” são projetados por meio de um processo de idealização particular baseada na ideia de que “posso fazer isso”.

Ao buscar aprofundar o eixo temático empreendedorismo feminino digital, desenvolvido nas redes sociais virtuais, sob à luz da Fenomenologia Social, de Alfred Schutz, objetiva-se conhecer a realidade, a partir das vivências cotidianas, das próprias empreendedoras, que ora podem exercer o papel de agentes influenciadoras, como também, serem influenciadas no fluxo da ação empreendedora. Isso envolve questões relevantes do passado, presente e, também, planos futuros, que servem como esquemas a serem construídos a partir daquilo que foi observado, aprendido e acumulado, expandindo o saber dos motivos presentes e nas razões que as levaram até o empreendedorismo e as justificativas para terem

escolhido plataforma digital para apresentar e gerenciar seu negócio, o que tem exigido domínio de novos processos.

1.2 Questão de pesquisa

Diante do que foi exposto, no contexto do empreendedorismo feminino e digital e o papel exercido pelas redes sociais virtuais na ação empreendedora, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: *Como as mulheres vivenciam o empreendedorismo digital, a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora, nas redes sociais virtuais?*

1.3 Objetivos da pesquisa

A fim de responder o problema dessa pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos.

1.3.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral compreender como as mulheres vivenciam o empreendedorismo digital, a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora, nas redes sociais virtuais.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar os **motivos porque** presentes na ação empreendedora das mulheres na rede social virtual Instagram; e
- 2) Identificar os **motivos para** presentes na ação empreendedora das mulheres na Rede Social Virtual Instagram.

1.4 Justificativa

Os estudos sobre empreendedorismo feminino, digital e as redes sociais virtuais, têm conquistado relevância para a área organizacional, pois se apresentam como opção rentável e acessível para aqueles que desejam iniciar ou expandir seu próprio negócio, visto que, além de oferecer custos menores, também viabiliza liberdade e expansão geográfica para quem vende

e aqueles que desejam comprar o produto e/ou serviço, proporcionada pelos avanços tecnológicos, para um público expressivo. Sua compreensão contribui ao promover ações de maior inclusão e domínio da ambiência digital e, também, a inserção e o crescimento de mulheres no mercado de trabalho, conquistando vantagens econômicas e sociais, tanto na esfera privada como na pública que conta com ascensão e crescimento desse público.

A relevância e adesão de estudos ao eixo temático, pode ser identificado na pesquisa de Camargo *et al.* (2020) que destacaram as cinco áreas que mais cresceram e ganharam a atenção entre os pesquisadores, sendo elas voltadas ao empreendedorismo sustentável, digital, feminino, cultural e social, referente ao período de 1990 a 2020. Na pesquisa, foi observado então um crescente número de publicações sobre empreendedorismo feminino, entre o período de 2005 até 2019. Já no caso do empreendedorismo digital, as estatísticas apontaram para uma maior expressividade entre os anos de 2013 com crescimento até 2019. Tais resultados remetem à evolução para cada um deles e maior adesão na produção de novas pesquisas, acompanhando as tendências desse gênero e da era digital.

Sobre o empreendedorismo digital, compreende-se como um modelo de negócios que tem a sua base comercial no ambiente *online*. Com o avanço das inovações, é possível trocar informações entre diferentes pessoas, de diversos locais do mundo, promovendo transformações na sociedade e criando negócios no ambiente virtual (Pereira; Bernado, 2016), pois com a disseminação dos meios digitais, diversas ferramentas vêm conquistando espaço como forma de comunicação e como facilitadores das atividades empreendedoras. Elas estão sendo utilizadas como canal de venda e divulgação de produtos, principalmente, pelas redes sociais virtuais, que se tornaram um meio para atingir, rapidamente, o maior número de pessoas com custos reduzidos (SEBRAE, 2021b), promovendo o surgimento de novas carreiras, atividades econômicas e fontes de rendas.

Numa proporção global, em 2020, a pandemia da COVID-19 provocou diversas mudanças tanto no campo profissional como pessoal, ao exigir medidas como isolamento, distanciamento social e fechamento de comércios e empresas consideradas não essenciais. Dessa forma, no cenário de forte crise econômica e sanitária, o empreendedorismo se mostrou como um fenômeno capaz de fornecer flexibilidade e agilidade necessárias para acompanhar e se adaptar às novas soluções tecnológicas e a introdução de novos produtos e serviços em resposta à crise instalada pelo vírus, que influenciou e acelerou o processo de digitalização, alterando o comportamento tanto das organizações como do público consumidor (Coelho, 2020).

O SEBRAE, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), mostrou que as empreendedoras foram mais ágeis na hora de implantar inovações em seus negócios no contexto pandêmico (SEBRAE, 2020). Segundo os dados, 71% das mulheres fazem uso de redes sociais virtuais, dos aplicativos e da internet para vender seus produtos e serviços. Em contrapartida, somente 63% dos homens usam essas ferramentas. Em relação à inovação, 11% das empreendedoras disseram ter inovado em seus negócios durante a crise da pandemia, enquanto somente 7% dos homens declararam ter feito alguma mudança nesse sentido. Em complemento, no Brasil, tem sido crescente o número de mulheres que estão abrindo negócios. Entre as empresárias brasileiras, pesquisa da Rede Mulher Empreendedora (RME) mostrou que 55% delas abriram negócios nos últimos três anos (RME, 2021) e, 26%, dessas, abriram o negócio atual durante a pandemia e o uso das redes sociais virtuais, por parte dos empreendedores (as) e empresários (as), tornou-se indispensável para alcançar uma vantagem competitiva no mercado, demonstrando ser uma ferramenta eficaz de captação de clientes, além facilitar a forma de comercializar produtos e serviços, promovendo o progresso das empresas que a utilizam (Santos; Haubrich, 2018).

Com o aumento e a adaptação dos negócios para o meio digital, verificou-se que o Instagram ganhou destaque e vem se tornando uma das redes sociais virtuais mais populares da atualidade, em que já contabiliza mais de 01 bilhão de usuários, sendo a sexta plataforma digital mais usada no mundo e, no Brasil, ela já ocupa a terceira posição, com mais de 64 milhões de participantes, se tornando um importante canal de comunicação, divulgação e de vendas, visto que, dentre as funcionalidades da plataforma, existe a opção de se ter um perfil comercial, que conecta empresa e cliente, sendo uma ferramenta atrativa, de simples manuseio, administração e baixo custo (Faustino, 2019), se apresentando como uma possibilidade de carreira mais flexível, inclusive para as mulheres.

Sobre o empreendedorismo feminino, a atenção das pesquisas, no Brasil, tem se voltado para o entendimento das relações sociais e do convívio em redes como aspectos centrais do exercício dessa ação. A dimensão social do fenômeno tem sido explorada, em termos de contribuições, para o significado do que seja empreender para as mulheres e sobre os benefícios gerados para a economia e sociedade, de acordo com Gimenez, Ferreira e Ramos. (2017).

A fim de acompanhar e compreender melhor as evoluções ocorridas no empreendedorismo, Silva (2020), teve como foco investigar a inovação e o empreendedorismo digital por meio das percepções de mulheres empreendedoras digitais, em que reforçou a importância de novos estudos que aprofundassem temas como as motivações, os desafios, a trajetória, as causas da transição de carreira, a contribuição social do negócio, o aporte das redes

sociais nos empreendimentos digitais por esse público, entre outros, a fim de preencher lacunas e contribuir com vasto campo de estudo desta nova economia.

Ao adotar a fenomenologia aplica-se, então, uma proposta metodológica de investigação do ator/indivíduo com o meio que o circunda e que busca captar as essências (da consciência e da percepção) de quem experiencia o fenômeno, em que, ao descrever a fenomenologia na abordagem da pesquisa científica, Ogawa e De Paula (2018), encontraram 41 artigos na base da SPELL (*Scientific Periodicals Eletronic Library*), nos anos 2000 a 2018. Em 2022, estudos novos foram contabilizados, somando 56, na mesma plataforma, e que continuam, em sua maioria, explorando, como eixo temático, estudos organizacionais. Apesar do uso desse método ser complexo e pouco explorado nas investigações organizacionais mais recentes, é possível encará-lo como desafio motivador para o alcance de novos conhecimentos e perspectivas, na qual reforçaram a relevância em poder conhecer o mundo vivido nos espaços organizacionais.

A seguir, apresenta-se como se dará a organização desta pesquisa, explicitando as seções, por eixos temáticos, a serem abordadas.

1.5 Estrutura do projeto

Este estudo está organizado em sete seções. A primeira seção apresenta a introdução, que contempla a contextualização e delimitação do tema, a questão de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa, além da estrutura do projeto de dissertação.

A segunda seção traz uma discussão acerca do empreendedorismo e sua evolução até o digital, apresentando marcos históricos e estudos em destaque sobre o eixo temático. Na terceira, mostra-se a trajetória das mulheres no mercado de trabalho, sua relação com o empreendedorismo e o posicionamento na era digital. Nesta seção, são apresentados conceitos e definições relevantes, além de estudos empíricos que abordaram o tema e suas nuances.

A quarta seção aborda o referencial teórico sobre a fenomenologia, traz um enfoque na Fenomenologia Social à luz de Alfred Schutz, além de explicar sobre a teoria da motivação e suas nuances na ação empreendedora.

A metodologia será apresentada na quinta seção. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Em relação ao meio, a pesquisa é de campo, escolhendo como estratégia aplicação do estudo de caso. Foram realizadas coletas de dados primários e secundários. Para a coleta de dados primários, foi utilizado um roteiro de entrevista

semiestruturada. As entrevistas foram aplicadas com mulheres que empreendem, exclusivamente, no digital, por meio do Instagram e foi feita de forma virtual. Os dados foram tratados seguindo a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) e analisados seguindo os preceitos de Schutz (1972, 1979), cumprindo o rigor indicado para os estudos sob à ótica da Fenomenologia Social.

A sexta seção contém os resultados e as discussões dos dados, analisados em confronto com referencial teórico. As considerações finais estão apresentadas na sétima seção, seguidas das referências, dos apêndices e anexos.

2 DO EMPREENDEDORISMO TRADICIONAL AO DIGITAL

Nesta seção, será apresentado um breve histórico do empreendedorismo até a sua evolução para a modalidade digital. Serão destacados estudos empíricos relevantes sobre empreendedorismo digital e redes sociais virtuais, com foco na plataforma digital Instagram, a fim contextualizar e subsidiar a análise dos dados desta pesquisa.

2.1 Breve evolução sobre empreendedorismo

Até o início do século XX, o empreendedorismo foi um tema pouco explorado e valorizado entre áreas consolidadas como economia e sociologia. Tal desvalorização se justifica pelo pouco interesse prático no empreendedorismo até então, visto que o desenvolvimento e crescimento econômico eram explicados não por inovações, mas pela produção em massa e pelas grandes organizações (Landström, 2020).

Fenômenos como alterações na estrutura industrial, desregulamentação dos mercados, surgimento e expansão de novas tecnologias, globalização e recessões, provocaram um maior debate sobre o papel e a importância das pequenas empresas no período tanto para economia como a sociedade, caracterizando exemplos de mudanças que impulsionaram pesquisas relacionadas ao empreendedorismo (Garcia; Andrade, 2022).

Pesquisar sobre o empreendedorismo é se deparar com inúmeras definições. Sua construção é interdisciplinar (Landström, 2020; Shane; Venkataraman, 2000). Entre os pesquisadores, identificam-se diferentes classificações e abordagens, que, segundo Julien (2010), são organizadas em quatro abordagens que estudam o fenômeno do empreendedorismo e o papel do empreendedor, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo sobre as abordagens do empreendedorismo

Abordagem	Papel do empreendedor
Comportamental (antropológica e psicológica)	Foco nas características e na personalidade do sujeito empreendedor.
Sociológica	O empreendedor é um criador de organização.
Geográfica	O empreendedor é um dos principais atores do empreendedorismo, mas não o único.
Econômica	O empreendedor é um agente econômico.

Fonte: adaptado de Gomes, Lima e Capelle (2013).

A partir do que foi apresentado no Quadro 1, mesmo havendo uma variedade de abordagens, no campo das ciências sociais, elas não são classificadas entre certas ou erradas,

sendo aceitas e aplicadas, a depender do contexto e do objetivo proposto nas pesquisas (Garcia; Andrade, 2022).

Ao tratar sobre as abordagens do empreendedorismo, Landström (2020) relacionou três principais, sendo elas: econômica; comportamental; e processual. Cada abordagem está fundamentada por diferentes disciplinas e tem como foco aspectos específicos do fenômeno.

Na abordagem econômica, o empreendedorismo ocorre em função do mercado e os empreendedores estão associados à inovação, evidenciando os benefícios do fenômeno, a partir da criação de valor econômico, explica Gomes, Lima e Capelle (2013). Na comportamental, o foco é mais direcionado para aspectos psicológicos, como os comportamentos e as atitudes dos sujeitos, apresentando características que diferenciam o empreendedorismo, a partir do indivíduo empreendedor. A questão central, nesse caso, consiste em identificar características que diferenciam o indivíduo empreendedor do não empreendedor (Gomes; Lima; Capelle, 2013; Landström, 2020). No caso da abordagem processual, seu surgimento se deu a partir da lacuna de abranger o que o empreendedor faz. Nesse caso, o objetivo é poder elucidar como o empreendedorismo é desenvolvido e o foco é no processo empreendedor, que ocorre ao longo do tempo (Garcia; Andrade, 2022; Landström, 2020). Nesse ponto, o interesse é por compreender a dinâmica de como surgem as organizações e as oportunidades na ação empreendedora.

Na evolução do campo, o empreendedorismo passou a se posicionar como sendo “o exame acadêmico de como, por quem e com quais efeitos as oportunidades passam a criar bens e serviços futuros ao serem descobertas, avaliadas e exploradas” (Shane; Venkataraman, 2000, p. 218). O enfoque dos estudos pôde ser ampliado, inclusive para perspectiva sociológica, que almeja transpor análises relacionadas unicamente ao indivíduo e as oportunidades, trazendo ao debate novos e diferentes elementos como ação empreendedora, que busca esclarecer como os empreendimentos sobrevivem e se desenvolvem, mesmo enfrentando cenários complexos e competitivos do mercado (Gomes; Lima; Capelle, 2013).

Ao analisar o empreendedorismo sobre diferentes modos de compreensão, os autores Machado *et al.* (2017) propuseram a seguinte síntese, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Modos de compreensão do empreendedorismo

Modos de compreensão do empreendedorismo	Detalhamento
1. O empreendedorismo como gerador de resultado	1.1 Criação de empresas: resulta em novos negócios para explorar oportunidades no ambiente (GARTNER, 1985).
	1.2 Criação de valor: diversas possibilidades para criação de valor na relação dialética entre o indivíduo e o ambiente, ao longo do tempo e no espaço (BRUYAT; JULIEN, 2000).
	1.3 Criação de negócios ou produtos inovadores: geração da inovação (NELSON; WINTER, 1982; SCHUMPETER, 1934).
	1.4 Criação de mercados ou de artefatos: <ul style="list-style-type: none"> • construção e ampliação de mercados e internacionalização de negócios (DAVIDSSON, 2004); • os empreendedores criam oportunidades e abrem novos mercados; sua ação extrapola o valor econômico, pois podem gerar valor por meio das instituições e mudança social (SARASVATHY, 2008).
2.O empreendedorismo como processo	2.1 Empreender envolve fases, como criação ou crescimento de um negócio (SHANE, 2012) e considerando tais fases, há necessidade de conhecer melhor o processo, o que e como os empreendedores realmente fazem (MOROZ; HINDLE, 2011).
3.O empreendedorismo como ligação entre indivíduo e oportunidade	3.1 O objeto central do estudo é a oportunidade (FOSS; KLEIN, 2010): <ul style="list-style-type: none"> • o indivíduo interage com o ambiente, se informa, descobre, avalia, decide e explora uma oportunidade no mercado; • outros pesquisadores estudam ações e interações defendendo que a oportunidade não é apenas identificada, ela é de fato criada pelo empreendedor e aqueles que o cercam.
4.O empreendedorismo como conjunto de ações	4.1 Trata da complexidade e da dinâmica das relações entre os ambientes interno e externo, e o processo de transformação que envolve os empreendedores-atores interagindo com seu entorno e a organização, em ações cotidianas, criando e atribuindo significado – <i>sensemaking</i> e <i>sensegiving</i> (WATSON, 2014); <ul style="list-style-type: none"> • aborda as micro fundações da ação empreendedora, focalizando experiências de sucesso e de fracasso (SHEPHERD, 2015).

Fonte: adaptado de Lopes, Almeida e Lima (2019).

Nesta pesquisa, identifica-se o empreendedorismo como a criação de negócios ou atividades empreendedoras, em que o agente empreendedor está associado à criação de uma nova empresa ou iniciativa de negócio, proporcionando emprego para si ou para outros. Empreender é agir para manifestar novas formas de combinar recursos, assumir riscos para obter lucros, como mecanismo de correção de falhas de mercado, criação de valor e descoberta de novos mercados (Landström, 2020).

Diferentemente do que ocorria no passado, para empreender é necessário colocar em prática ideias criativas, de maneira rápida, e buscar ganhar escala de clientes, vendas e reconhecimento. A nova maneira de empreender vem incorporando aspectos como tecnologia, inovação, resiliência e o estabelecimento de novas organizações ou atividades, em que se apresenta algo novo, traz novidades. Percebe-se então que empreender é colocar-se em

atmosfera dinâmica e que provoque mudanças. A nova geração de empreendedores precisa saber lidar com oportunidade, senso de urgência e ser eficaz (Dornelas, 2021).

2.1.1 Captação de oportunidades e a ação empreendedora.

Durante o processo de criação de um novo negócio está o reconhecimento e/ou aproveitamento de uma oportunidade, em que um empreendedor acredita ter potencial para produzir riqueza e que, portanto, vale a pena investir. A oportunidade empreendedora é uma maneira aparente de gerar valor por meio de produtos, serviços e processos únicos, novos ou desejáveis, que não foram explorados anteriormente (Neck; Neck; Murray, 2018). Segundo Alvarez e Barney (2010) existem duas correntes teóricas, opostas, que visam explicar o surgimento das oportunidades, sendo a primeira corrente a defende que elas podem ser descobertas e a segunda acredita que podem ser criadas pela ação do empreendedor.

Na primeira corrente, defende-se que as oportunidades existem de forma concreta, objetivamente, compostas por choques preexistentes na indústria que são descobertos e explorados por empreendedores alertas ao ambiente. Esses choques ocorrem devido às mudanças demográficas, tecnológicas, nas preferências dos consumidores e, para que seja aproveitada comercialmente, algum empreendedor atento precisa descobrir essa oportunidade e implementar estratégias para explorá-la. Para autores que defendem essa vertente, a oportunidade se caracteriza como sendo objetiva, exógena e ocorre independentemente da ação do empreendedor (Alvarez; Barney, 2010). O papel do empreender aqui é identificá-las e explorá-las.

No caso da segunda corrente, as oportunidades são criadas pelos empreendedores e não existiriam sem a ação humana, pois dependem dela para se concretizarem. A criação de oportunidades é um processo endógeno ao empreendedor e dependente do caminho, onde serão observadas atentamente as respostas do mercado, lições serão aprendidas com elas e, assim, serão praticadas novas ações (Alvarez; Barney, 2010). Nesse ponto, o construto oportunidade deve ser visto de forma subjetiva, endógena ao empreendedor e socialmente.

Nesse ponto, surge nova lacuna entre as duas correntes. Ao analisar ponto a ponto, críticas foram feitas à pesquisa das oportunidades empreendedoras como criadas, pois, verificou-se que toda oportunidade criada, em algum momento foi descoberta, podendo ser explicada como um processo de revelação. Em suma, Alvarez e Barney (2010) explicam que ao investigar sobre a criação de uma oportunidade, não se exclui a relação e os processos ocorridos entre a descoberta e a concretização do valor empresarial.

Dentre as duas vertentes apresentadas, Sarasvathy (2001, 2014) traz um acréscimo para essa linha de discussão, ao promover a reflexão sobre não haver a necessidade de escolha absoluta entre esses pontos de vista opostos e excludentes, sobre a descoberta ou criação de oportunidades empreendedoras, trazendo, em estudos, dois diferentes modos para a criação de uma oportunidade: *causation* e *effectuation*. No que concerne ao *causation*, o empreendedor possui um objetivo em mente, uma intenção, e age para implementar suas ideias, numa lógica causal. Durante o processo, o empreendedor passa a planejar o conjunto de ações necessárias para chegar ao resultado almejado. A oportunidade surge a partir da análise de informações as quais o empreendedor tem acesso, sendo elas objetivas e que podem ser identificadas a priori. A dinâmica, nesse caso, funciona tendo um ponto de partida, um objetivo, uma ideia ou uma intenção, em seguida, busca-se de informações, estratégias, percebendo o contexto em que se está inserido para a concretização real do que fora idealizado (Sarasvathy, 2001).

Para o modelo *effectuation*, as oportunidades são criadas por meio da interação do empreendedor com o ambiente. Nesse caso, não há um objetivo final bem definido, mas sim o aproveitamento das contingências, experiências e parcerias para desenvolver ações possíveis a partir dos meios disponíveis. Nesse contexto, verifica-se uma dependência do ator, sendo as oportunidades subjetivas e socialmente construídas, onde as incertezas são maiores e os planos e as intenções são constituídas a partir das opções que estão acessíveis, num processo adaptativo (Sarasvathy, 2001).

Ao pesquisar sobre o tema, Fisher (2012), demonstrou que o raciocínio utilizado com maior frequência por empreendedores é a lógica *effectuation*, em que, mesmo nas situações que prevaleceu a lógica causal, em algum momento, os empreendedores empregaram comportamentos da lógica de efeito para adaptar-se às contingências. Não foi verificado, pelo autor, nenhum processo de identificação e exploração de oportunidade integralmente suportado pelo comportamento *causation*.

Destaca-se que, com o avançar de seus estudos, Sarasvathy (2014), explicou que tanto o modelo *causation* quanto o *effectuation* estão inseridos no raciocínio humano e no cotidiano do empreendedor, podendo, inclusive, ocorrer simultaneamente, sobrepondo-se e se entrelaçando em diferentes contextos de decisões e ações. Assim, há uma dinamicidade no processo de identificação de oportunidades e nas ações a serem praticadas, com fortes influências do contexto em que se está inserido.

Logo, ao aceitar que existem diversas possibilidades de se tornar empreendedor, a ação empreendedora elucidada pela desconstrução do imaginário de que empreendedor seja visto como um mito, um indivíduo com características diferenciadas, como se fosse algo destinado à

certas pessoas e/ou situações. Os autores frisam que “a noção de ação empreendedora abre, portanto, a possibilidade de considerar que indivíduos comuns, homens ou mulheres, podem, individualmente ou em grupo, praticar uma ação empreendedora de caráter radical ou incremental” (Gomes; Lima; Capelle, 2013, p. 215). Outra questão comum sobre o tema, é associar a ação empreendedora à grandes inovações e aberturas de novos negócios, porém, sabe-se que é possível encontrar atividades empreendedoras em vários aspectos da rotina, sendo ela a responsável em fazer a conexão entre a intenção do indivíduo e a conclusão concreta dessa intenção, tornando o agir empreendedor algo do cotidiano daqueles que vivem essa realidade (Shepherd, 2015).

Ao investigar sobre a ação empreendedora e seu significado para os empresários na Incubadora Tecnológica de Maringá, Boava (2008) apresentou que tal ação teve relação direta com atos movidos à abertura de um empreendimento e ao desenvolvimento de uma ideia/produto original, mudando o curso da vida dos participantes, posto que trabalhavam, de forma incessante, para levar o produto que estava em processo de desenvolvimento ou consolidação no mercado ao crescimento e sucesso, naquele contexto de incubação. Para alcançar os resultados de sua pesquisa, a autora analisou, a partir da Fenomenologia Social, as motivações “porque” e “para”, referentes, respectivamente, ao passado desses empreendedores, suas vivências, experiências que serviram como justificativas sobre o comportamento, decisões e escolhas para alcançar objetivos e, na perspectiva futura, que retrataram as expectativas e intenções, desses agentes em relação à sua ação empreendedora.

Por fim, Boava (2008) concluiu-se que, o significado da ação, no contexto do estudo aplicado, relaciona-se com mudanças na esfera profissional e pessoal, investimento em ideias novas que podem gerar risco, criatividade, observação do mundo da vida, esperança de realização de sonhos e necessidade de valorização.

Em acréscimo, Hansen *et al.* (2019) apontaram a ação empreendedora como um fenômeno em organizações empresariais ou não empresariais, tendo relação com a busca pela identificação ou construção de oportunidades, bem como associadas à processos de transformação em relações internas e externas, mantidas pelos agentes sociais nelas envolvidos. Participam também da promoção e consolidação das transformações nas relações das organizações com seus stakeholders e com o ambiente global, objetivando acompanhar os avanços tecnológicos.

2.2 Empreendedorismo na era digital

Com o advento da Tecnologia da Informação (TI), os modelos de negócio, em nível mundial, têm passado por mudanças profundas, sendo influenciados pelo uso da tecnologia e inovação e ao se retratar modelos de negócios digitais, percebe-se que são, consideravelmente, mais dinâmicos em comparação aos negócios tradicionais. Para os empreendedores, o avanço da digitalização e virtualização dos meios de comunicação promoveram mudanças significativas na forma de gerir e conduzir negócios atuais, em que as tecnologias digitais anunciam uma nova era no empreendedorismo, na qual as formas tradicionais de perseguir oportunidades empresariais são cada vez mais questionadas e remodeladas (Nambisan; Wright; Feldman, 2019).

No mercado, por exemplo, já existem empresas que estão desenvolvendo estratégias que conectam o ambiente físico ao virtual, de forma estruturada e alinhada com seu posicionamento, disseminação e acessibilidade à informação. Surgem, então, novas possibilidades de integrar iniciativas virtuais às operações tradicionais, a fim de se adaptar e se manter competitivo (Lima *et al.*, 2016).

Com o empreendedorismo digital, cria-se um modelo de negócio que tem a sua base comercial no ambiente *online*, que passou a vigorar após o surgimento da internet, na década de 1960, em que, inicialmente, era uma ferramenta utilizada apenas para comunicação militar, mas, após o incremento de inovações, possibilitou a troca de informações entre diferentes pessoas, de diversos locais do mundo, e promoveu transformações como a criação de negócios no ambiente virtual (Pereira; Bernado, 2016).

Diante das inúmeras mudanças ocorridas com a ampliação e acessibilidade das inovações tecnológicas, o empreendedorismo digital pôde se tornar um fenômeno real após o surgimento de três elementos nas duas últimas décadas, sendo eles: a internet, os dispositivos e as aplicações para a web. A **internet** tornou a comunicação mais barata e rápida, permitindo que os mercados-alvo não fossem mais segmentados em função de sua área geográfica, de sua classe social e de sua etnia. Os segmentos alvo se auto identificam em virtude da causa defendida, das redes sociais virtuais, dos produtos ou dos serviços. Os **dispositivos** podem ser os computadores, *tablets*, smartphones (celulares móveis), em que cumprem, essencialmente, um papel de comunicação; e as **aplicações para a web**, ou em seu termo mais popular, os aplicativos (“apps”) permitem que os usuários acessem o sistema através da internet, seguindo um navegador, aplicativo e de qualquer lugar, em que são responsáveis por tornar a experiência do usuário mais fácil, prática e eficaz (Pereira; Bernado, 2016).

No campo do negócio digital, é necessário que a organização esteja de acordo com a plataforma escolhida, para que ela possa funcionar adequadamente como suporte e até ser a vitrine online para os produtos/serviços. Empresas virtuais dependem de infraestrutura, que funcionam como sistemas e ferramentas digitais que viabilizam comunicação, colaboração e/ou capacidades de computação para dar suporte à inovação e comercialização de produtos e/ou serviços no empreendedorismo digital (Nambisan, 2020).

A abertura de um negócio digital tem se mostrado uma tarefa acessível e simples para quem domina o uso da TI (Lima *et al.*, 2016). Normalmente, faz-se necessário ter um dispositivo tecnológico, como por exemplo, computador e/ou aparelho celular móvel, ter acesso à internet, criar uma conta, podendo ser o perfil profissional, em alguma rede social virtual. A partir daí, inicia-se a gestão do negócio na modalidade *online*, sem haver a obrigatoriedade de se ter uma sede física da empresa para o público externo e o seu cliente não precisa se deslocar até o local para efetuar uma compra ou contratação do serviço. Tudo é feito por meio dos aplicativos disponíveis e a mercadoria vai até o cliente e não mais o inverso, trazendo maior comodidade e agilidade aos envolvidos.

Ao empreendedor digital, cabe a função de estar conectado com essa nova realidade e modalidade comercial, acompanhando as tendências e observando o que está sendo desenvolvido no mercado em que atua, sempre considerando as mudanças globais que ocorrem na política, economia e tecnologia (Lima *et al.*, 2016). Ações como fazer a diferença, transformar situações e ideias complexas em algo de fácil entendimento e aplicabilidade, também fazem parte da rotina e quando aplicadas são capazes de agregar valor aos seus produtos e/ou serviços. Ao explorar ao máximo as oportunidades, visualizam aquilo que todos veem, mas de forma sistemática e buscando soluções fáceis que se transformem em negócios (Dornelas, 2021).

Para ingressar no mercado *online*, faz-se necessário realizar algumas mudanças nas rotinas administrativas como: disponibilizar todas as informações da empresa no meio digital, estar disposto a se relacionar com pessoas e organizações de qualquer lugar do mundo, viabilizar meios para os funcionários acessarem os dados da empresa de qualquer lugar, trabalhar em grupos virtuais, manter as informações atualizadas e ter uma presença que possibilite interação e acesso instantâneo aos dados da empresa (Pereira; Bernado, 2016).

Estudos realizados por Oliveira *et al.* (2019), mostraram que, na rotina do empreendedor digital, há uma forte tendência e adesão para se trabalhar em *home office*, ou seja, cria-se um ambiente de trabalho na própria residência, onde se realiza uma adaptação da moradia para também ser a sede da empresa *online*. Tal realidade promove uma redução nos

custos para ação empreendedora, mas, os autores fizeram o alerta de que, para se trabalhar no ambiente domiciliar, é preciso desenvolver a autorresponsabilidade de gerir seu tempo e saber separar bem atividades pessoais das profissionais.

Estar atento às mudanças em tempo real usando a criatividade para melhorar e adaptar seu negócio, são fatores essenciais para quem empreende digitalmente, pois esse ambiente muda muito rápido e é preciso estar bem orientado para não perder as informações relativas ao comportamento do consumidor sobre o produto ou serviço oferecido (Valle, 2019). Com isso, Oliveira *et al.* (2019) reforçam a necessidade desse perfil profissional saber lidar com grandes responsabilidades, pois é ele quem está à frente das decisões e irá direcionar seu negócio para um público que, muitas vezes, não se conhece de fato e profundamente.

A rotina e as obrigações de quem trabalha no ambiente virtual exigem maior disposição e resistência para um trabalho intenso e, muitas vezes, cansativo, pois a tensão e elevada carga horária dedicada fazem parte do dia a dia, desmitificando o fato de que ter uma boa ideia de negócio na internet não diminui o esforço de quem enfrenta os seus desafios (Valle, 2019).

Objetivando traçar um perfil, a partir da percepção do próprio empreendedor digital, Rocha (2021) identificou que eles se veem como um profissional que não depende da educação formal, podendo ser bem-sucedido independente de escolaridade, numa carreira que o torna responsável por organizar e gerir seu próprio tempo, sendo o “patrão de si mesmo”. Sobre a remuneração, foi apontado haver possibilidades de altos ganhos financeiros e escalabilidade, com a ressalva de que se tenha resiliência e consistência, use do networking e esteja em constante aprendizagem. Além disso, são profissionais que acreditam estar exercendo a atividade que será dominante no futuro próximo.

Sobre perspectivas futuras, espera-se uma adaptação ao novo sistema de empreendimento, em que estratégias de sobrevivência estão sendo implantadas e são caracterizadas pela digitalização dos processos de vendas, produção, marketing e todas as demais funções e seções administrativas inerentes a qualquer empresa. Com isso, as ferramentas e/ou plataformas de *e-commerce* se mostraram como uma opção eficaz para continuar e avançar com o ciclo de produção, crescimento e venda, pois, por meio desses canais, se conecta empresa e cliente, sem a necessidade de haver o contato presencial (Cavalcante, 2021; Nassif; Corrêa; Rossetto, 2020).

Mudanças ocorreram no comportamento dos consumidores na era digital. Criar e manter um relacionamento entre empresa e cliente se transformou à medida que novas informações e diversos canais virtuais se fizeram presentes nos processos de compra e venda.

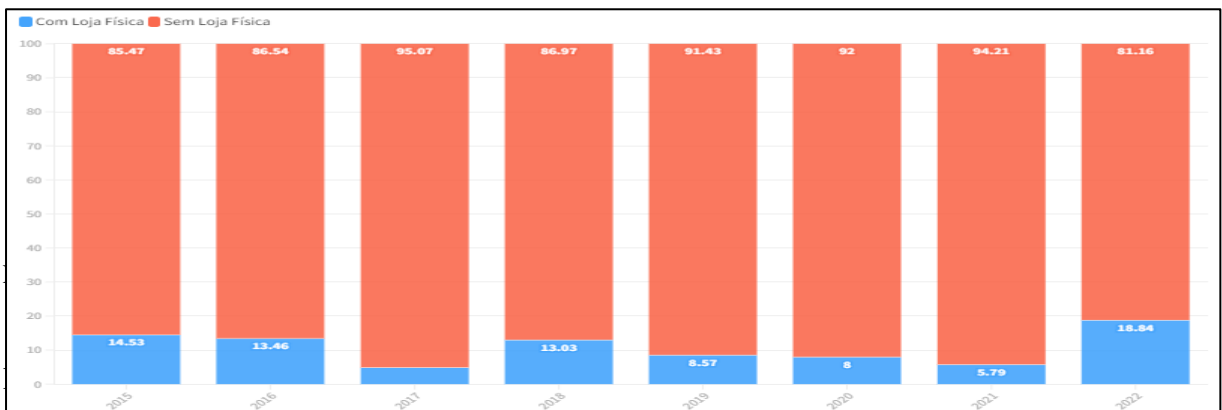
Se nos modelos tradicionais de negócios o cliente precisava ir até a empresa, hoje, a empresa chega até o cliente, por um aplicativo no celular, por exemplo. A internet revolucionou essas tarefas de maneira rápida e detalhada, conectando e conquistando diversas empresas e clientes, principalmente, nos cenários de crise, como por exemplo, durante e pós-pandemia COVID-19.

A crise pandêmica provocada pela COVID-19, ocorrida em 2019, provocou uma revolução para os modelos de negócios e todos os seus atores (Nassif; Corrêa; Rossetto, 2020). Para poder controlar a disseminação do vírus, autoridades sanitárias de saúde recomendaram distanciamento social e governos, em diferentes instâncias, determinaram o fechamento de diversos estabelecimentos comerciais, criando um cenário desafiador para sobrevivência de empreendimentos em todo o território, incluindo o brasileiro (Barbosa *et al.*, 2021).

O contexto de incertezas e crise provocou inúmeros questionamentos de como se adaptar à nova realidade de não poder mais estar, fisicamente, próximos aos seus fornecedores, clientes e público de interesse. Nesse momento, era preciso acelerar o processo de mudança e de extinção do modelo tradicional vigente de negócio, onde aqueles que não se adaptaram às novas formas de trabalho remoto e das ferramentas tecnológicas, ficaram expostos ao fracasso, conforme Barbosa *et al.* (2021).

Ao monitorar os impactos da pandemia na carreira empreendedora, o Relatório sobre o “Perfil do *e-commerce* brasileiro”, feito pela PayPal em parceria com a BigData (2022), verificou que muitas empresas migraram e/ou estenderam sua loja física para o *online*, promovendo o processo de digitalização do varejo tradicional para o digital, conforme apresentado na Figura 1:

Figura 1 – Digitalização e a entrada do varejo tradicional no ambiente online



empresas tradicionais como consequência da pandemia, que trouxe novas soluções e novos

adeptos ao *e-commerce* (Bigdata, 2022; Nassif; Corrêa; Rossetto, 2020; Rezende; Vitali, 2018), ou seja ao comércio eletrônico, pois, é nesse modelo online que se realiza a compra e a venda de produtos e/ou serviços, sem contato físico humano entre os envolvidos, sendo necessário estar conectado à internet e fazer uso de equipamentos eletrônicos como computadores, tablets, celulares, entre outros. Assim, surge a noção da loja virtual, que cumpre o papel de ser a intermediária entre o consumidor e vendedor, permitindo, em sua ambientação online, projetar o empreendimento em si, sua identidade, suas ofertas e, assim, promover a troca de informações e experiências comerciais (Rezende; Vitali, 2018).

2.3 As redes sociais virtuais como ferramenta para o *social-commerce*

As redes sociais virtuais conquistaram um papel de relevante nos estudos organizacionais, pois, se caracterizam como plataformas *online* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos por e para pessoas, nas quais o usuário consegue assumir diferentes papéis. Para Dornelas (2021), as pessoas têm dispensado seu tempo para interagir, em redes sociais, com aqueles que possuem interesses em comum, podendo ser um ponto de encontro entre elas e, ainda, conseguem promover negócios entre os membros que a utilizam.

No campo organizacional, as empresas que estão investindo e participando ativamente nas redes sociais virtuais, estão obtendo bons resultados e ganhando maior visibilidade, pois, essas redes contribuem fornecendo informações externas à empresa, viabilizam a expansão e oferta de produtos/serviços, além de auxiliar nas transações comerciais. Tais atributos facilitam para o cliente conhecer os produtos e serviços oferecidos e, proporcionalmente, auxiliam os empreendedores a identificarem como o negócio é percebido pelas pessoas, tanto pelo público interno como externo (Lima *et al.*, 2016; Santos *et al.*, 2019).

Para o empreendedorismo feminino, foco deste estudo, os autores De Matias Fontana *et al.* (2021) relacionaram as contribuições do uso de redes sociais virtuais para o negócio. O Quadro 3 apresenta um breve resumo sobre o tema e a literatura correspondente.

Quadro 3 - Contribuições do uso de redes sociais virtuais nos negócios

Contribuições das RSV	Fundamento
Interação/relacionamento com o cliente	(Rocha <i>et al.</i> , 2013); (Ferreira e Arruda Filho, 2015); (Desidério <i>et al.</i> , 2017); (Gomes e Mondo, 2016); (Formanski <i>et al.</i> , 2013); (Braga e Coelho, 2018).

Fortalecimento e influência da marca	(Gomes e Mondo, 2016); (Brandão, 2016); (Braga e Coelho, 2018); (Recuero, 2009).
Custos menores	(Gomes e Mondo, 2016); (Formanski <i>et al.</i> , 2013).
Mensuração de resultados mais facilitada	(Pinochet <i>et al.</i> , 2018); (Braga e Coelho, 2018).
Divulgação de produtos e da empresa	(Gomes e Mondo, 2016); (Brandão, 2016); (Braga e Coelho, 2018); (Rocha <i>et al.</i> , 2013); (Pinochet <i>et al.</i> , 2018).
Canal de venda	(Gomes e Mondo, 2016); (Pinochet <i>et al.</i> , 2018); (MacLennan <i>et al.</i> , 2014); (Brandão, 2016).
Emancipação financeira	(Brandão, 2016).
Captação de clientes	(Gomes e Mondo, 2016); (Visentini <i>et al.</i> , 2017).
Maior visibilidade e alcance da empresa	(Gomes e Mondo, 2016); (Braga e Coelho, 2018); (Recuero, 2009).

Fonte: De Matias Fontana *et al.* (2021).

Em extensão ao que foi apresentado no Quadro 3, De Matias Fontana *et al.* (2021), revelaram contribuições novas sobre as redes sociais virtuais, que se comportam como relevantes e primordiais antes mesmo de se iniciar o empreendimento e concretizar empreendimento, pois elas auxiliam no processo de identificação da oportunidade de negócio e, também, são as responsáveis pela demanda inicial de clientes. Elas se tornaram a base de apresentação da empresa e auxiliam na sua operacionalização e manutenção no mercado. Quando gerenciadas com estratégia e direcionamento, essas redes são capazes de gerar tráfego e, conseqüentemente, cadastros que criam leads, ou seja, oportunidade de negócios, e podem vir a conduzir, além da disseminação de conteúdos e de informações, vendas (Pinochet; Pachelli; Da Rocha, 2018).

Em seus estudos, Pinochet, Pachelli, Da Rocha, (2018), apresentaram como vantagens de uso das redes sociais a possibilidade de mensuração dos resultados obtidos das publicações pelas empresas, em que se destaca: gestão da reputação; exposição da marca; suporte ao consumidor; *benchmarking*; pesquisa de mercado e de marketing; mensuração de campanha; segmentação de público; mapeamento de influenciadores; geração de *leads*; inovação; entre outros.

Sobre as desvantagens e/ou desafios, Santana e Montenegro (2020), destacaram que a falta de controle da imagem e a concorrência acirrada, incluindo a facilidade de imitação e batalha por preço, são aspectos que aparecem bastante nessa temática. Entretanto, por ser algo recente, que muda e se atualiza, constantemente, é desafiador apontar os obstáculos desse modelo de negócio, pois, há um movimento em que plataformas “amigáveis” estão sendo desenvolvidas, via redes sociais virtuais, para suportar as demandas do comércio, onde os pequenos, médios e grandes vendedores são capazes de fazer negócio por meio dessas redes,

que alargaram o seu âmbito de atividade e melhoraram consideravelmente a capacidade de vendas. Mesmo uma pessoa novata ou inexperiente pode comprar produtos de forma rápida e conveniente em qualquer plataforma de mídia, por exemplo, por canais como *WhatsApp*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook* e até *YouTube*, que desenvolveram “botões (*links*) de compra” e vários outros recursos de vendas para facilitar as transações, se caracterizando como ferramenta promotora de negócios.

Tais atividades comerciais que ocorrem em redes sociais virtuais, são denominadas *social commerce*, *s-commerce*, ou comércio social. O comércio social, de acordo com Busalim *et al.* (2019), apresenta algumas características que o diferencia do comércio eletrônico tradicional como: interatividade, colaboração, comunidade e aspecto social. Tais características demonstram que confiança, comentários, referências e testemunhos que outros usuários exercem influência ao se realizar uma compra por meio dessa plataforma.

O campo do *s-commerce* emergiu como um novo modelo de *e-commerce*. O comércio social passou a integrar o uso de redes sociais virtuais, que suporta interações sociais e contribuições do usuário para amparar as atividades de compra e venda de produtos e serviços. Seu surgimento alterou o papel dos clientes para atores ativos de transações, capacitando-os a participar do marketing, venda, comparação, curadoria e compra em mercados *online* (Busalim *et al.*, 2019).

As redes sociais têm cumprido papéis diversos ao se apresentar como oportunidade para empreendedores e uma comodidade e facilidade para os clientes, mas também, terem pontos desafiadores a serem gerenciados. Logo, a compreensão do seu funcionamento é primordial, visto que há pontos de dualidades e embates, ressalva Santana e Montenegro (2020). Um exemplo claro dessa dualidade é que, embora tais redes viabilizem o acesso de potenciais clientes aos portfólios online dos participantes, esse mesmo acesso aberto às fotos e aos conteúdos também faz com que a concorrência tenha maior facilidade para imitar seus trabalhos e os clientes conseguem comparar o mercado mais facilmente. Outro ponto é que, apesar do número expressivo de potenciais clientes nas plataformas digitais, no primeiro momento e contato, não se sabe o perfil exato para quem se está comunicando e trabalhando. Há uma certa dificuldade e confusão para identificar o público-alvo, resumem Genç e Öksüz (2015).

Na perspectiva sociológica, as redes sociais são retratadas como estruturas formadas por pessoas e organizações que conectam esses atores, a partir de interesses comuns, seja com uso ou não da Internet, pois, tais redes e os relacionamentos ali cultivados transpassam, acontecendo além do *online*, também no *offline* (Ciribeli; Paiva, 2011). Elas se mostram, na internet, sobre a premissa de serem meios de conexão entre as pessoas sem a necessidade do

espaço ou contato físico, nas quais é possível se encontrar, virtualmente, e dividir opiniões, informações e momentos. Tais canais evoluíram para as ambiências digitais, onde os atores não precisam se conhecer pessoalmente para assim formar uma rede, basta ambos terem interesses em comum e criarem um relacionamento na Internet (Ciribeli; Paiva, 2011) gerando interação social e conexões mesmo de longe.

Para haver conexão, faz-se necessário uma comunicação coerente. Essa premissa foi defendida por Lasta (2017) ao explicar a relevância de se observar aquilo que é mostrado pelas empresas por meio das suas publicações, pois são elas que irão apresentar a imagem, os valores, os posicionamentos e o que a organização deseja oferecer de si mesma ao seu público/seguidores, no meio digital. Aqui é feito o convite à reflexão de que as intencionalidades dos atores, nos seus ambientes digitais, “quando apropriadas e utilizadas no contexto da comunicação organizacional, tornam-se mais um “espaço” estratégico de presença em rede e se entrelaçam as noções de visibilidade e legitimidade” (Lasta, 2017, p. 2).

Ao fazer uso das ferramentas tecnológicas e aproveitar as possibilidades de relacionamento social existente no plano digital, as empresas constroem um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmas, projetando os significados próprios e específicos que as caracterizam. E, ao se mostrarem, requerem a sua visibilidade e legitimidade, objetivando suprir suas demandas, articulando estratégias que funcionem nessa atmosfera virtual (Lasta, 2017).

A respeito das principais redes sociais virtuais, em 2018, o Sebrae apresentou o estudo Transformação Digital nas MPE, em que listou as que são mais indicadas para as empresas participarem: o **Facebook**, que é a rede social mais popular do país, com cerca de 86 milhões de usuários; o **Instagram**, ferramenta escolhida para este estudo, pode gerar likes, maior interação com o cliente e que cresceu exponencialmente como ferramenta comercial; o **LinkedIn**, para fortalecer a marca e recrutar funcionários; o **Twitter**, que atrai usuários interessados em tecnologia, ciência e assuntos diversos; e, por fim, o **YouTube**, que possui um foco audiovisual, indicado para ganhar popularidade (Sebrae, 2019). Percebe-se então que, nessa atmosfera de ambiente virtual, tem sido expressivo o crescimento de diferentes redes sociais, com objetivos e funções de uso bem específicos, onde se ampliou as trocas de informações e influências, pois é comum as pessoas compartilharem sobre seus interesses, gerando insumos para empresas, marcas e produtos.

2.3.1 A vitrine da empresa digital, o Instagram

O Instagram foi criado em 06 de outubro de 2010, sendo desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cujo objetivo inicial era resgatar a nostalgia da impressão instantânea, obtida por meio das câmeras fotográficas de filme, da Polaroids. A função que mais atraía os desenvolvedores à época era criar um ambiente para compartilhar fotografias. Em 2012, o dono e criador do Facebook, Mark Zuckerberg, comprou o Instagram, que faz parte agora do grupo *Meta Platforms*, nas quais suas atualizações têm permitido novas formas de socialização, compartilhamento e manipulação de imagens e vídeos, contando com diversos dispositivos que promovem a interação entre os usuários, como dar “*like*”, ou seja, curtir, comentar e/ou salvar imagens (Instagram, 2022; Pinochet; Pachelli; Da Rocha, 2018).

Para os negócios, o Instagram é uma plataforma muito atraente, pois suporta novos empreendimentos, de maneira inovadora, além de fornecer dados relevantes que permitem o reconhecimento e a segmentação do público, viabilizando o contato mais direto com os consumidores e, por consequência, gerando relacionamento, explicam Santana e Montenegro (2020).

Diversas empresas, desde 2013, têm usado os anúncios do Instagram para se conectar com seu público-alvo e envolvê-los fazendo uso de imagens. Em setembro de 2017, de acordo com dados do próprio site, mais de dois milhões de anunciantes alcançaram clientes no Instagram com anúncios, sendo o aplicativo “o lugar ideal para as empresas se conectarem com uma comunidade vibrante de compradores”. Já em 2018, contabilizaram-se 130 milhões de pessoas engajadas para divulgar marcas de produtos por meio das postagens pela plataforma (Instagram 2022).

Ao fazer uso do Instagram, muitos usuários afirmaram que buscam obter inspirações e pesquisam sobre temas de interesse, incluindo conteúdo de marcas e empresas. Para os empreendedores, essa rede é atrativa pois 60% dos usuários afirmaram que descobrem novos produtos no aplicativo e as narrativas mais visualizadas são de empresas, conforme mostra o *Instagram for Business* (Instagram, 2022).

Para servir como suporte para empresas, o aplicativo conta com diversos recursos que permitem e viabilizam a comunicação e a relação com os consumidores, além de auxiliar na interação de ambos. Os principais recursos são: ***feed***: tela principal, onde as postagens são exibidas; ***direct***: chat que permite conversas individuais ou em grupos de usuários, de forma privada na rede social; ***stories***: posts que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário,

que podem ser feitos por meio de pequenos vídeos (duração de 15 segundos), imagens ou conteúdo animados; **hashtag**: representada pelo caractere “#”, as hashtags servem como link identificador de assuntos nas redes sociais; e o **arroba**: representada pelo caractere “@”, que serve como link para identificar ou marcar os usuários, conforme explicado por Ferraz (2019).

Após passar por atualizações, foi apresentado o **Instagram Insights**, que trouxe novas funcionalidades à rede ao mostrar dados estatísticos e demográficos sobre o perfil dos seguidores e quais *posts* apresentam um melhor desempenho dentre todos os publicados. Com essa função também é possível identificar os dias e horários da semana em que os seguidores mais interagem com o conteúdo publicado e qual tema e abordagem tiveram maior destaque. Para as empresas, essas informações são como *feedbacks* do seu público e, a partir delas, se gerencia melhor as estratégias para aplicar no negócio, criando e compartilhando conteúdos que o próprio consumidor sinalizou ter mais interesse e afinidade (Ferraz, 2019).

Outra característica interessante do Instagram é percebida quando são incorporados diversos formatos de conteúdo, com funcionalidades e novidades de outras redes sociais digitais, a fim de combater a concorrência de outros canais digitais e, assim, reter o usuário por mais tempo. O **IGTV**, por exemplo, surgiu, em 2018, para ser um espaço com vídeos de maior duração e com mais qualidade, como uma alternativa ao conteúdo disponível no YouTube. Em 2019, a novidade foi a criação dos **Reels**, ferramenta que têm um formato similar aos vídeos rápidos e divertidos do *TikTok*, outra rede social – “concorrente” – que se popularizou rapidamente, tornando-se mais um meio de contato entre empresas e consumidores.

Uma ferramenta criada para impulsionar e dar maior visibilidade às empresas são os anúncios *online*. A partir do tráfego pago, estratégia de marketing digital, os usuários podem patrocinar seus anúncios para aumentar o seu alcance na plataforma. Tais anúncios passam a ser mostrados para usuários com base nos interesses e dados demográficos definidos pelo anunciante, entre uma postagem ou outra, de forma que pareça o mais natural possível. Mas, vale a ressalva de que, antes de se patrocinar anúncios do negócio, é importante que se conheça o perfil do público-alvo e a linguagem utilizada por aquela rede social. Investir no design de qualidade para o conteúdo a ser mostrado também é um diferencial nessa ação (Instagram, 2022).

No estudo realizado por Genç e Öksüz (2015), que abordou sobre o uso efetivo de mídias sociais por mulheres empreendedoras, diversos pontos foram destacados por aquelas que trabalhavam com o Instagram, como: a) a estrutura transparente da plataforma é mais conveniente para os negócios, já que se pode seguir as tendências presentes no mundo, além de poder postar as fotos que funcionam como portfólios e divulgam o trabalho para qualquer

pessoa que deseje conhecê-lo; b) a maior vantagem dessa mídia, para pequenos negócios, é a capacidade de fornecer informações de maneira rápida e de baixo custo; c) a possibilidade de mostrar, por meio de fotos, os trabalhos já realizados, usando a ferramenta como uma vitrine; d) o Instagram é mais elegível para os negócios, visto que permite se comunicar com conhecidos e desconhecidos, como também, devido às *hashtags*, é mais fácil alcançar clientes em potencial.

Ao pesquisar a conexão entre negócios e o Instagram, Spadin (2015), analisou as vantagens de as empresas estarem presente nas redes sociais e identificou que a interatividade, através das redes, tem facilitado a comunicação entre as empresas e os clientes, gerando relações e interações que manifestam novas formas de influências sobre os indivíduos e permitem a adoção de novas estratégias para persuadir o público ao consumo. Acrescenta-se que, de acordo com Ferraz (2019), as redes sociais, como o Instagram, tem sido uma ferramenta de gestão importante, pois é possível captar feedbacks constante dos clientes, publicamente, em que cria uma atmosfera de influência entre os consumidores e potenciais clientes, que, ao pesquisar as opiniões compartilhadas nas redes, podem se sentir mais seguros, ou não, dependendo das avaliações apresentadas.

Sobre o fenômeno empreendedor, Gois (2022), destacou sobre o papel de influência que empreendedores exercem sobre indivíduos que os acompanham, servindo de exemplo e inspiração, para despertar e gerar maior autoconfiança na capacidade para a atividade empreendedora. Para as mulheres, esse ponto é relevante, visto que contribui para uma imagem positiva sobre a iniciativa empresarial e fomenta a abertura de novos negócios gerenciados por elas, aproveitando as facilidades que o ambiente *online* proporciona.

3 TRAJETÓRIA DAS MULHERES ATÉ O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Esta seção apresenta uma revisão bibliográfica que permeia conceitos, definições e informações para o desenvolvimento e a apresentação das mulheres no mercado de trabalho até sua participação no empreendedorismo e seu posicionamento no digital.

3.1 Contexto histórico de inserção das mulheres no mercado de trabalho

No processo de inserção das mulheres no mercado de trabalho, o período da Revolução Industrial foi um importante marco histórico para o papel desempenhado pelas mulheres na sociedade, que, até então, era restrito e costumavam ser realizadas atividades de cuidadora do lar e dos filhos, ou de familiares, atuando de forma à margem do mercado de trabalho formal e remunerado. Aos homens, no mesmo período, cabia a parte mais sociável e a função de provedor financeiro, como sendo a mão de obra destinada para o progresso. Mas, por uma necessidade mercadológica, a fim de atender a produção capitalista, as mulheres foram demandadas à esfera pública, passando a compor a força de trabalho, como uma mão de obra mais barata, diminuindo os custos da produção (Spricigo, 2017).

Passou-se a ocorrer uma divisão de tarefas, na quais as domésticas e profissões específicas, muitas vezes voltadas ao cuidado, eram destinadas às mulheres, enquanto, para os homens, eram reservadas profissões mais complexas, com melhores remunerações e política de reconhecimento, desenhando então o retrato das desigualdades na divisão sexual do trabalho. Segundo Ferreira e Nogueira (2013), havia uma distinção entre o trabalho destinado para mulheres e homens, em que eram distribuídos por capacidades físicas e produtivas, sendo o gênero feminino inferiorizado ao ocupar funções menos complexas na hierarquia organizacional, no qual recebiam salários menores.

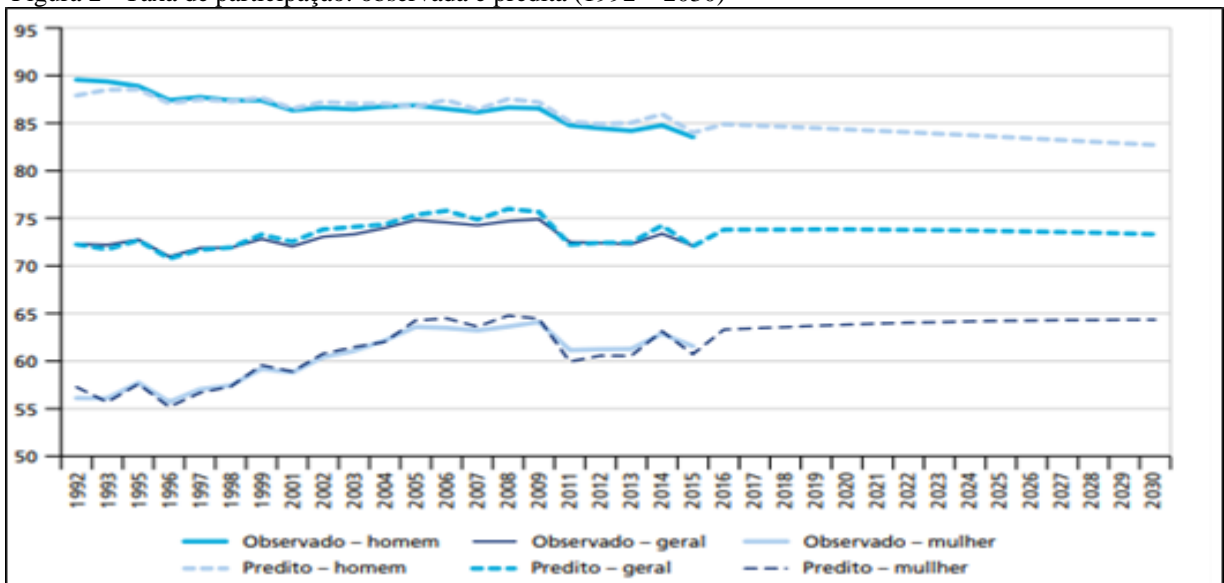
Mesmo com todas as mudanças no mercado de trabalho e o ingresso de mulheres em novas atividades até então dominadas, exclusivamente, por homens, a ideia de existir um lugar social diferenciado para gêneros masculino e feminino ainda se sustenta. É como se o fato de ser homem ajudasse a criar certa vantagem no exercício de suas tarefas, gerando uma noção errônea do privilégio natural e biológico do gênero masculino (Ferreira; Nogueira, 2013).

O estudo “Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil”, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, apresentou que o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens, sendo a população brasileira composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres. A partir dos 25 anos, as mulheres já

somam a maioria da população, contudo a taxa de ocupação no mercado de trabalho é inferior à dos homens (IBGE, 2021).

Segundo o IPEA (2019) a presença feminina ativa no mercado de trabalho brasileiro, ou seja, a quantidade de mulheres entre 17 e 70 anos empregadas passou de 56,1% em 1992 para 61,6% em 2015, com projeção para atingir 64,3% no ano de 2030, ou seja, 8.2 pontos percentuais acima da taxa em 1992. Enquanto isso, o mesmo estudo indica que a taxa de participação masculina no mercado de trabalho tende a cair, projetando que, em 2030, ela será de 82,7%, inferior aos 89,6% observados em 1992, representado na Figura 2.

Figura 2 - Taxa de participação: observada e predita (1992 – 2030)



Fonte: IPEA (2019).

A partir de 2019, novos estudos abordaram a influência da pandemia, COVID-19, para o empreendedorismo, entre 2021 e 2022, no Brasil, e como o fenômeno se comportou entre os gêneros masculino e feminino (GEM, 2022). conforme apresentado na Figura 3:

Figura 3 - Taxas específicas dos empreendedores, entre 2021 e 2022, no Brasil

Sexo	Taxas 2022				Variações 2022/2021 (em %)			
	Iniciais (TEA)			Estabelecidos (EBO)	Iniciais (TEA)			Estabelecidos (EBO)
Taxa Geral	Nascentes	Novos	Total (TEA)		Nascentes	Novos	Total (TEA)	
	7,5	12,6	20,0	10,4	-26%	14%	-5%	4%
Masculino	8,5	14,7	23,0	14,2	-21%	15%	0,0	1%
Feminino	6,6	10,6	17,2	6,8	-32%	12%	-8%	11%

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de GEM (2022).

A partir dos dados apresentados na Figura 3, infere-se que, em termos de taxas, em 2022, em todos os estágios, os homens apresentaram um envolvimento mais intenso com

atividades empreendedoras. Percebe-se, ainda, que a diferença de taxas, entre homens e mulheres, se acentua conforme o negócio amadurece. Muitos estudos defendem a justificativa de que, ao longo da história, a inserção das mulheres no empreendedorismo ocorreu de forma mais tardia e que elas enfrentam mais dificuldades e desafios para permanecer na atividade empreendedora (GEM, 2022).

No estudo apresentado por Cembranel, Floriano e Cardoso (2020), foram destacados pontos desafiadores relacionados ao gênero feminino na ação de desenvolver sua carreira e administrar a vida pessoal e profissional. Os autores deram ênfase sobre maternidade, desigualdade salarial, aparência, resistência da equipe frente à liderança feminina e ambição profissional, em que a conquista do espaço profissional por mulheres não é fator excluyente para também serem vistas como cuidadoras do lar. Na prática, verificou-se uma sobrecarga de trabalho e demandas pessoais, que se intensificam na maternidade, pois, se observa que, mesmo que desde à infância sejam incentivadas a estudar e ter uma carreira e se façam ativas e presentes no mercado de trabalho, ainda surgem dilemas e barreiras sobre gerenciar carreira e assumir o papel de ser mãe. Tais demandas e dilemas familiares/pessoais, acabam por caracterizar uma carreira instável, não linear, marcada por interrupções e saídas no mercado de trabalho, dificultando, inclusive, sua retomada (Cembranel; Floriano; Cardoso, 2020).

Para a realidade do mercado de trabalho brasileiro, o IBGE (2021) mostrou que o nível de ocupação entre mulheres que têm filhos até 3 anos de idade e que se encontram na faixa etária entre 25 e 49 anos é de 54,6%, abaixo, portanto, das 67,2% das que não têm filhos. Já para os homens a situação é oposta, pois os que vivem com crianças de até 3 anos possuem um nível de ocupação de 89,2%, em comparação aos 83,4% dos que não têm filhos nessa idade. Verifica-se então que viver a maternidade gera impactos na carreira, em que há uma vulnerabilidade envolvida no contexto, tanto antes de sair e ao retornar da licença-maternidade. Um exemplo da afirmativa é que estudos realizados demonstraram que a cada hora gasta com os cuidados dos filhos ou tarefas domésticas, há afastamento dos papéis profissionais e políticos (IBGE, 2021).

Outra dificuldade é a segregação ocupacional por gênero, que tanto pode ser vertical quanto horizontal. É vertical quando os homens ocupam os cargos mais altos das companhias e as mulheres, em sua maioria, exercem funções inferiores, demorando na ascensão hierárquica. Já a horizontal, concentra as profissionais em áreas socialmente consideradas femininas e de menor importância dentro da empresa, enquanto os setores de destaque são dominados por homens. Fenômenos como “teto de vidro” e “parede de vidro” ainda aparecem nas pesquisas para explicar as barreiras organizacionais enfrentadas por profissionais do gênero feminino.

Quando é necessário transpor os obstáculos que se apresentam “invisíveis” para conseguirem chegar a altos cargos, no topo, dentro das empresas, compreende-se o “teto de vidro”. Contudo, mesmo aquelas que conquistam tal posição elevada e destaque, assumem postos de trabalho menos estratégicos, sendo excluídas das posições mais complexas das empresas, configurando a “parede de vidro” (Carneiro, 2018).

Em acréscimo, a resistência da equipe em reconhecer o trabalho e desempenho das mulheres, principalmente, em cargos de liderança ainda persiste, como uma herança histórica. Nos anos 1950, as mulheres só passaram a compor força ativa no mercado de trabalho devido às necessidades econômicas à época. Sua entrada e contratação se deu para cobrir demandas e escassez na mão de obra e não por suas aptidões e reconhecimento profissional (Cembranel; Floriano; Cardoso, 2020).

A falta de representatividade em altos cargos que se almeja torna o processo de mulheres se tornarem líderes formais e reconhecidas mais difícil, visto que há um número pequeno para se referenciar e, assim, ser possível projetar assumindo tal posição, em que essa falta e a observância de insubordinações, por parte da equipe, acabam silenciando e paralisando as mulheres para externalizarem seus objetivos profissionais e buscarem crescer na carreira, respectivamente, como explica Hryniewicz e Viana (2018), podendo ser estendido o raciocínio ao empreendedorismo, no qual quanto mais mulheres apostarem e se posicionarem nessa atividade, maior será o reconhecimento e incentivo para outras aderirem e se arriscarem na ação empreendedora.

3.2 Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo feminino consiste na forma como as mulheres conduzem seu próprio negócio, os riscos e encaram as incertezas (Camargo; Loureço; Ferreira, 2018). Mesmo diante das dificuldades, barreiras e falta de experiência, as empreendedoras se posicionam como fundadoras e construtoras de novos negócios e impulsionadoras dos atuais. Elas usam da sua energia para mover a economia, impulsionar mudanças, produzir novas ideias, criar empregos e incentivar talentos. São capazes de enxergar além da obviedade, identificando e aproveitando as oportunidades (Dornelas, 2021).

No relatório anual apresentado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNADC, no cenário pós pandemia da COVID-19, mostrou que, pouco mais de 3 milhões de mulheres brasileiras, estavam ocupadas no mercado de trabalho como empreendedoras formais (35% do empreendedorismo total). Na informalidade, contabiliza-se

quase 6,3 milhões de mulheres empreendedoras, o que representa 32,2% no total do empreendedorismo informal. No levantamento apresentado, os homens ainda somam a maioria dos empreendedores no país. O relatório traz ainda a reflexão sobre o empreendedorismo informal feminino estar diretamente relacionado com o empreender por necessidade, em que, 97,9% das mulheres que trabalham na informalidade estão por conta própria, não sendo classificadas como empregadoras. Outra questão ressaltada no estudo foi a dificuldade e a busca por acesso ao crédito por esse público (IBGE, 2021).

A decisão de trabalhar por conta própria apresenta uma realidade bastante diferente do que ser contratada de uma organização, com todas as garantias trabalhistas, por exemplo. São inúmeros riscos a serem enfrentados no cotidiano e, durante o processo empreendedor, existe variáveis que compõem o processo decisório e influenciam à ação, como: educação, experiências passadas, aversão ao risco, idade e gênero, entre outros (Merhy, 2017).

A educação tem grande impacto para a carreira, inclusive a empreendedora, pois, é através dela que se acumula conhecimentos e desenvolve habilidades, permitindo enfrentar a vida profissional e melhorar o poder econômico. Para Rugina (2018), normalmente, as iniciativas empresariais são desenvolvidas na mesma área de formação e trajetória profissional anterior e os conhecimentos adquiridos, o contato prévio com o setor de atividade escolhido e a convivência com outros profissionais da área auxiliam no processo de diferenciação do negócio.

No que concerne às experiências passadas, há estudos que dizem influenciar positivamente e outros já afirmam que não há interferência, não havendo um consenso ou determinação sobre isso, explica Merhy (2017). No estudo realizado na Estônia, com vinte empresárias, por exemplo, chegou-se à conclusão de que os conhecimentos adquiridos e as experiências anteriores ao negócio assumiram um papel fundamental no processo empreendedor (Rugina, 2018).

Outro elemento crucial para as empreendedoras é o apoio familiar. Ao estudar sobre o tema, Fielden e Davidson (2005), mostraram que a família tem um papel importante para a experiência ser positiva ou não para o empreendedorismo feminino. É comum, as mulheres não terem apoio e/ou serem depositadas baixas expectativas, até pelas próprias, ao decidirem criar um negócio. Para elas, durante todo o processo, é importante rodear-se de pessoas que lhes transmitem confiança. Nesse contexto, o histórico familiar empreendedor também cumpre o papel encorajador à criação do próprio negócio, servindo como modelo para quais atitudes adotar e conhecimentos a serem adquiridos. Ter inspirações e até a convivência de um empreendedor, no meio social, gera na outra pessoa um sentimento maior de autoconfiança para

também exercer a ação empreendedora, explica Rugina (2018), na qual alimenta-se a ideia de “se essa pessoa conseguiu, eu também devo tentar e posso conseguir”.

No contexto das mulheres, o início do negócio e da ação empreendedora se dá, geralmente, de maneira mais informal, na sua própria casa ou em local cedido por parentes e amigos. Gerir o negócio na própria residência facilita a realização de atividades familiares (como cuidado com as crianças), mas, por outro, pode limitar o mercado potencial de clientes e fornecedores, restringindo as possibilidades de expansão do negócio (SEBRAE, 2019; Góis, 2022). Os primeiros clientes, fazem parte da sua rede de conhecidos e o marketing é feito por meio da rede informal, pelo processo de indicação. Essas profissionais têm uma menor propensão ao risco, apresentando alto grau de exigência consigo, centralização e autocontrole de si e das atividades que executam (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

3.2.1 Perfil das empreendedoras

Antes de traçar perfis específicos, apresentam-se o que Dornelas (2021) considerou serem características comuns àqueles que optam por empreender, como sendo: visionários e que sabem tomar decisões; fazem a diferença e sabem explorar as oportunidades; são determinados, dinâmicos e dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; buscam riqueza; são líderes; são bem relacionados (*networking*); são organizados; planejam; investem em conhecimento; assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

A fim de elucidar sobre as características entre homens e mulheres ao empreender, Gurgel (2021), descreveu sobre os principais fatores que afetam a estratégia e o desenvolvimento de negócios para cada gênero, como: os motivos que os levaram a abrir um negócio, o perfil do negócio e até a relação familiar, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 – Principais características entre gênero ao empreender

Principais diferenças	Homens	Mulheres
A razão para empreender	Por ter o sonho de ser empreendedor ou a ideia de enriquecer.	Pela flexibilidade de jornada, a possibilidade de conciliar o empreendimento com a família e dificuldades no mercado de trabalho.

O perfil do negócio	Se destacam no ramo do comércio. Possuem um faturamento mais alto, maior porte e mais funcionários.	Os negócios estão mais concentrados nos setores de serviços, beleza e alimentação. Costumam apresentar um faturamento menor, com menos funcionários, mas com uma contratação proporcionalmente maior de mulheres.
Autopercepção	São apontados aspectos como gestão financeira, divulgação, vendas e/ou planejamento estratégico como pontos fortes de seus negócios.	Não apresentam níveis de autopercepção similares aos dos homens, se colocando numa posição de mais insegurança frente aos negócios.
Pandemia	Tiveram como foco cortar gastos e investiram menos em tecnologia e inovação.	Investiram nas adaptações estratégicas do negócio como a digitalização. Porém, a dificuldade de organizar o tempo e de conciliar o trabalho de casa com outros afazeres foram citadas, com frequência, como maiores dificuldades da Pandemia.

Fonte: criada pela autora (2022), adaptada de Gurgel (2021).

Corroborando com o exposto no Quadro 4, Oliveira *et al.* (2019), concluíram que as empreendedoras possuem um perfil mais humanista, têm visão sistêmica; são pacientes e persistentes nas negociações; realizam multitarefas; se preocupam com o ambiente social; têm espírito de cooperação; além de contribuírem para a formação e desenvolvimento de outras empreendedoras. O estilo mais estratégico e o exercício do poder compartilhado também são características que as diferenciam.

Um levantamento realizado, pela Rede Mulher Empreendedora (RME), em 2019, descreveu o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil. Os dados apontaram que elas têm, em média, 39 anos, curso superior, são casadas e têm filhos. Na pesquisa, a maternidade foi, inclusive, um ponto destacado, pois, a maioria das entrevistadas afirmou ter decidido empreender depois de terem se tornado mães. Para elas, essa ação é atrativa e exitosa pois permite controlar a própria agenda, gerir o tempo, ter mais liberdade, flexibilidade e independência para atender às necessidades da família (RME, 2021). Além da carreira, há uma expectativa, por influência social e cultural, de que as mulheres também assumam responsabilidades domésticas e o cuidado dos filhos. Em suas rotinas, busca-se ter maior flexibilidade de horários para poder conciliar demandas profissionais com pessoais e familiares.

Na pesquisa feita por Rodrigues *et al.* (2021), buscou-se realizar uma discussão sobre o fenômeno do empreendedorismo feminino, identificando a confiabilidade e convergências entre os estudos publicados e o posicionamento de especialistas sobre o tema. Como resultados, foram destacadas três dimensões, a saber: econômico-financeira, socioantropológica e de gênero-psicológica.

Sobre dimensão econômico-financeira, as informações identificadas na literatura foram confirmadas pelos especialistas, em que a mulher empreendedora contribui para o aumento da renda familiar, provoca impacto econômico positivo na sociedade e beneficia a diminuição de trabalhadoras na informalidade Rodrigues *et al.* (2021).

Na questão socioantropológica, houve o entendimento de que mulheres que atuam como donas dos seus próprios negócios têm maiores possibilidades de ampliar o convívio e relacionamento com outras pessoas e, ainda, ter mais disponibilidade para cuidar da família e filhos. Dentre diversos motivos, o que mais se destaca, entre as mulheres ao decidir empreender, é a necessidade, pois outros como a falta de experiência profissional, o nível de educação formal e oportunidades tiveram baixo poder de influência e relevância Rodrigues *et al.* (2021).

No aspecto psicológico, foi acertado que as mulheres empreendem com o propósito de adquirir autonomia, se autorrealizarem profissionalmente e, também, ter a chance de trabalhar com o que escolheram, tem afinidade e/ou irá lhe ajudar a conquistar projetos de vida. Nesse ponto, questões de gêneros não foram pontuadas como predominantes dentro da temática sobre o empreendedorismo feminino (Rodrigues *et al.*, 2021).

Nota-se, então que, muitas das características que definem as empreendedoras e o seu perfil, são reflexos das experiências de vida, ou seja, daquilo que é vivido na realidade cotidiana de cada uma e que as influenciam em suas escolhas e decisões.

3.2.2 Motivações para empreender

A motivação pode ser definida como um processo psicológico básico ativado por necessidades, afetos, valores, metas e expectativas que levam um indivíduo à ação (Loiola *et al.*, 2016). O estudo da motivação é um tema com diversos caminhos, significados e aplicabilidade.

No processo empreendedor, de acordo com Ribas (2011), a motivação pode ser definida como o ato para enfrentar determinado risco ao praticar uma dada ação empreendedora que se encontra relacionada a uma recompensa, de acordo com a percepção de sucesso do indivíduo, podendo ocorrer por dois fatores primários, que determinam a origem da decisão de empreender: oportunidade ou necessidade. Essa é a dualidade primordial quando se discute fatores que motivam à ação empreendedora.

A motivação por oportunidade corresponde a uma decisão livre, feita em função de uma análise de mercado ou escolha deliberada, onde se enxerga uma nova chance de negócio que se pretende perseguir, mesmo tendo outras opções de trabalho e renda. Já a motivação por

necessidade, ocorre em função da falta de espaço de inserção no mercado de trabalho, em que se decide empreender por não haver melhores alternativas de emprego (GEM, 2018; Machado *et al.*, 2003). Porém, vale a ressalva que, para alguns estudiosos, as motivações para empreender ultrapassaram e evoluíram o dualismo de oportunidade versus necessidade (Bandeira; Amorim; De Oliveira, 2020; Ummah; Gunapalan, 2012; Vale, 2014), sendo percebidos, com o público feminino, uma multiplicidade de fatores que caracterizam as razões para se empreender.

Ao pesquisar sobre as motivações na ótica oportunidade x necessidade, Vale (2014) obteve como resultado que as motivações extrapolam a lógica binária oportunidade/necessidade, e agrupam-se em seis componentes: identificação de oportunidade; atributos/expectativas pessoais; ambiente externo – em particular associado ao mercado de trabalho; influência de terceiros, insatisfação com emprego; e influência familiar.

Sobre os motivos serem direcionados para oportunidade ou necessidade, verificou-se que as teorias sobre o assunto não conseguem explicar todo o processo de escolha para empreender baseado apenas nessas duas vertentes, o que sugere ocorrer a influência de motivações múltiplas (Ummah; Gunapalan, 2012) sendo os motivos oportunidade ou necessidade não excludentes, visto que um indivíduo, por exemplo, que se sente compelido a abrir um empreendimento por falta de opção ou necessidade de sobrevivência pode, eventualmente, ficar mais atento a oportunidades e se planejar para ação empreendedora (Vale, 2014).

Ao elencar as motivações identificadas para empreender, Vale (2014) relacionou a natureza e os motivos, da seguinte forma:

- I. Influência familiar - motivos: dar continuidade ou ampliar os negócios da família; dar ocupação a familiares; possibilidade de usar experiência/influência familiar;
- II. Atributos/expectativas pessoais - motivos: facilidade ou possibilidade de usar relacionamentos na área; desejo de ter seu próprio negócio/tornar-se independente; disponibilidade de tempo; aumentar renda;
- III. Ambiente externo/mercado de trabalho - motivos: demissão com FGTS; desemprego; capital disponível para aplicação;
- IV. Influência externa/de terceiros - motivos: convite para participar como sócio da empresa; influência/pressão de outras pessoas);
- V. Insatisfação com emprego - motivo: insatisfação com emprego; e
- VI. Oportunidade - motivos: identificação de uma oportunidade de negócio; usufruto de programa de demissão voluntária.

Destaca-se ainda que, até 2018, o *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM, promoveu pesquisas sobre o empreendedorismo em diversos países e dividiu as motivações por oportunidade ou necessidade. Mas, em 2019, o relatório trouxe novas perspectivas para os fatores motivacionais no processo de decisão para empreender, expandindo a compreensão sobre o tema e acompanhando novos comportamentos, em que foram incluídas motivações distintas, sendo para: fazer a diferença no mundo; construir grande riqueza ou ter uma renda maior; continuar uma tradição familiar; e ter uma renda, pois os empregos estão cada vez mais escassos. No caso dos empreendedores brasileiros, os pontos que mais se destacaram foram, em primeiro lugar, poder ganhar a vida, 86% para os homens e 90,8% para mulheres. Em segundo, fazer a diferença, 49,6% para homens e 53,2% para mulheres e, em terceiro, a motivação financeira, sendo 41,9% para os homens e 31,8% para mulheres (GEM, 2022).

Outra linha de estudo, traz a motivação empreendedora como sendo dividida em *push* ou *pull*. Os fatores *push*, são os impulsionadores, ou seja, aqueles pressionados por fontes externas, como a perda de um emprego, necessidades econômicas ou até insatisfação com o emprego anterior, criando seu negócio a partir de uma necessidade, explana Patil (2019). No caso dos fatores *pull*, os fatores de atração, caracterizam o desejo das mulheres em fazer algo que gostem, por si mesmo e, até, pela sociedade, prevalecendo o status social, aptidões e identificação por determinada área, almejando ter independência e crescimento pessoal. Nesse contexto, os elementos atraem os indivíduos para empreender pelo seu potencial e vantagens futuras que surgirão dali.

No caso das mulheres, Ummah e Gunapalan (2012) teve como foco compreender o sucesso empresarial de microempreendedoras do Sri Lanka, apresentando individualidades interessantes sobre as motivações para empreender no gênero feminino. Como resultado foram considerados três fatores na decisão de abrir ou não um negócio pelas empreendedoras: personalidade, background familiar e suporte institucional.

Sobre os fatores de personalidade, os mais importantes foram autonomia, necessidade de realização e autoconfiança, segundo Ummah e Gunapalan (2012). Em complemento, Longo *et al.* (2018) destacou que existem características marcantes que influenciam as mulheres para empreender, como serem ambiciosas e exigentes; desejar ser independentes, buscar o desenvolvimento pessoal, segurança e autorrealização.

No quesito *background* familiar, foi percebido que as habilidades interpessoais juntamente com o sólido apoio familiar são determinantes na identificação das oportunidades de criação e continuidade dos negócios. Foram reconhecidos que os antecedentes familiares como apoio nas decisões, nas finanças e troca de conhecimento contribuíram, de fato, para a

decisão de empreender e para se ter sucesso empresarial (De Freitas; Teixeira, 2016; Ummah; Gunapalan, 2012).

Além disso, o suporte institucional, reconhecido pela disponibilidade de apoio financeiro, treinamento, informação e direcionamento, também foram apontados como um dos fatores motivadores (Gois, 2022; Ummah; Gunapalan, 2012).

No estudo comparativo feito sobre as motivações empreendedoras entre homens e mulheres, os autores Bandeira, Amorim e De Oliveira (2020) reuniram tópicos relevantes sobre as motivações femininas, como observado no Quadro 5.

Quadro 5 – Motivações das empreendedoras

Motivações femininas	Autores
Desejo de autorrealização e autonomia financeira.	Jonathan (2011).
Conciliação entre demandas profissionais e familiares, especialmente no caso de mães com filhos.	DeMartino; Barbato (2003); Machado <i>et al.</i> (2003); Oliveira, Barbosa e Gauer (2012); Sullivan e Meek (2012); Ramos e Valdisser (2019).
Realização pessoal; identificação de oportunidade de mercado e falta de perspectiva na carreira anterior.	Machado <i>et al.</i> (2003).
Desejo de ter próprio negócio; tornar-se independente; aumento de renda; insatisfação com o emprego.	Vale <i>et al.</i> (2014)
Ter o ambiente de trabalho positivo, liberdade de escolher clientes e colaboradores e de expressar seu próprio estilo de liderança.	Bianchi <i>et al.</i> (2016); Jonathan (2011).

Fonte: elaborada pela autora, adaptado de Bandeira, Amorim e De Oliveira (2020).

A partir do Quadro 5, verifica-se que há diversas razões, destacadas pelas mulheres, que as impactam sobre a decisão de empreender como: ter autonomia no seu trabalho, poder conciliar questões profissionais com a vida pessoal, liberdade financeira, entre outros.

Em complemento, Lima *et al.* (2021), ao pesquisar sobre o empreendedorismo e sua relação com o empoderamento feminino, reuniu diversas motivações que foram citadas no processo de criação dos empreendimentos, a saber: a) sonho de ter seu próprio negócio; b) incentivo de pessoas próximas (amigos, familiares e namorado); c) dificuldade em crescer e melhorar de vida enquanto empregado assalariado – com carteira assinada; d) desejo de deixar de trabalhar para outras pessoas, deixar de receber ordens do patrão; e) anseio de alcançar a tão desejada independência financeira e melhoria de vida; f) existência de habilidades e experiência de mercado, muitas vezes no ramo do empreendimento a ser aberto ou ramos similares; g) dificuldade para cuidar dos filhos pequenos enquanto trabalhava fora; e h) desejo de ter uma ocupação posterior à aposentadoria.

Nos resultados encontrados por Góis (2022), ao analisar as motivações envolvidas na origem da criação dos negócios por mulheres, percebeu-se a combinação de vários fatores e

a maioria das participantes afirmou ter tido oportunidade de se inserir no empreendedorismo. Para aquelas que abriram suas empresas por necessidade, alegaram estar desempregadas. Já as que disseram estar na atividade por oportunidades citaram os seguintes motivos: autonomia e independência; desejo de colocar em práticas suas ideias e gerir o próprio horário; realização pessoal e paixão pela área; identificação e exploração de oportunidades de negócio; conhecimento técnico e experiência na área; insatisfação profissional; e conciliar vida pessoal e trabalho.

Diante do exposto, os diversos estudos, sobre a área temática, têm reafirmado alguns elementos relevantes, mas também, tem apresentado novas motivações empreendedoras e perspectivas do fenômeno, caracterizando-as de acordo com seu contexto social, econômico e tecnológico em que estão inseridas e seus indivíduos.

3.2.3 Desafios e oportunidades: as vivências de mulheres ao empreenderem

São diversos os desafios impostos pelo mercado de trabalho, principalmente, para as mulheres, em que os desafios surgem na profissão, carreira, vida pessoal e social. Na literatura são abordados casos de assédio, preconceito, elevada carga horária de tarefas (domésticas e profissionais), medo do fracasso, falta de apoio familiar e até governamental, conforme retrata o levantamento feito por Dos Santos *et al.* (2020) sobre a temática empreendedorismo feminino, no período de 2002 a 2019.

No processo de abertura dos negócios, as mulheres enfrentam barreiras como a ausência de apoio da família, a inexperiência, a falta de tempo, de capacitação e de acesso às informações. O medo do fracasso, de assumir grandes riscos e a percepção de competência (ou a falta dela) são fatores socioculturais que também influenciam na construção e no desenvolvimento da ação empreendedora feminina (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Góis, 2022).

Sentimentos como medo e insegurança têm recebido foco nos estudos sobre mulheres e sua relação com o empreendedorismo. Tais sentimentos têm uma relação muito próxima a ideia de assumir dívidas e da falência. O fato é que existe o medo de abrir uma empresa, investir seu (pouco) capital, e, por motivos diversos, não dar certo e precisar fechar (Cacciotti; Hayton, 2015). Paralelo ao exposto, no movimento para criação da própria empresa, muitas empreendedoras adquirem capital emprestado com pessoas da família, o que pode vir acompanhado de cobrança e medo de fracassar. A captação de recursos do mercado, seja financeiro, humano ou capital social, é observada como um processo burocrático e pouco

acessível para elas (Cacciotti; Hayton, 2015). Essas barreiras de acesso a financiamentos acabam por conduzir as mulheres a fontes de empréstimos com pessoas próximas, cônjuges, amigos e familiares, em vez de instituições bancárias formais, limitando os rendimentos iniciais do negócio (Góis, 2022).

Os autores Barbosa *et al.* (2021) citam ainda o conflito trabalho-família em que, para conseguir empreender, a mulher precisa equilibrar as demandas familiares, como funções de cuidadoras do lar, dos filhos, do esposo e até dos pais, além dos afazeres domésticos e serem capazes de gerir seu próprio negócio. É comum, nesse processo, que mulheres entre em contato com “sentimento de culpa”, ao precisar dividir o seu tempo entre questões profissionais e pessoais, e se deparando com um rol de exigências para que assumam diversos papéis, como mãe, esposa, filha e, ainda, conduza uma carreira profissional ou decida empreender.

No relatório feito pela Rede Mulher Empreendedora (RME), as empreendedoras envolvem-se tanto na gestão quanto na operação do negócio, acumulando a maioria das atividades e funções da empresa, como atendimento a clientes, tarefas financeiras, produção, divulgação, o que lhes exige grande dedicação de tempo, esforço de trabalho e domínio de conhecimento em áreas distintas. Ademais, precisam atender às demandas da família e da casa (Góis, 2022; RME, 2021).

No estudo feito por Rocha *et al.* (2018), os desafios que mais se destacaram entre as entrevistadas foram a dificuldade financeira e a descrença das outras pessoas no seu negócio. Outros aspectos também abordados foram: a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada, a monetização, falta de crédito, a concorrência, a dificuldade em conquistar clientes e questões administrativas. Tais pontos convergem com os resultados encontrados pelos autores Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) que identificaram várias barreiras na obtenção dos recursos financeiros, sociais e de capital social.

Ao abordar os obstáculos e barreiras percebidas no cotidiano de mulheres empreendedoras, Góis (2022) identificou os seguintes condicionantes:

- a) Medo e falta de confiança;
- b) Recrutamento, captação e retenção de talentos;
- c) Conquista e fidelização de clientes;
- d) Gestão de recursos financeiros;
- e) Escolha por espaço para empresa;
- f) Legislação e burocracia;
- g) Acesso à informação;
- h) Equilíbrio entre trabalho com vida pessoal;

- i) Obtenção de financiamento;
- j) Realização da gestão à nível estratégico;
- k) Gestão de várias áreas distintas; e
- l) Manuseio das redes sociais virtuais.

Verifica-se então que as dificuldades das empreendedoras perpassam desde questões comportamentais, conhecimentos técnicos, experiências, até aspectos da vida pessoal, em que, ao se conhecer as barreiras, pela visão de quem empreende, traz a possibilidade em prover soluções e planos de melhorias tanto para o agente empreendedor como para ação em si.

De acordo com o Índice Mastercard de Mulheres Empreendedoras (*Mastercard Index of Women Entrepreneurs – MIWE*), apesar da grande participação das empreendedoras nos setores mais afetados pela crise econômica e sanitária, que iniciou em 2020, em virtude da COVID-19, há projeções otimistas para o futuro das mulheres empresárias, pois a pandemia foi catalisadora para um progresso exponencial desse público nos negócios (MIWE, 2020).

O empreendedorismo digital trouxe novas possibilidades de carreira e uma atmosfera otimista para as empreendedoras, visto que o segmento é promissor e os aspectos positivos superam os negativos, onde a barreira cultural para esse gênero é menos presenciada no contexto digital. Nesse meio, o mercado é abrangente tanto para iniciar um negócio novo como para migrar para o ambiente digital quem já trabalha em determinada área (Silva, 2020).

4 A FENOMENOLOGIA SOCIAL NA PESQUISA

Esta seção será dedicada para explicar a Fenomenologia Social, de Alfred Schutz, com enfoque em estudos que adotaram a fenomenologia ressaltando suas bases teóricas. Serão apontadas pesquisas que abordaram o método sob diferentes perspectivas, com realce e aplicação para área temática do empreendedorismo.

4.1 Conceituando a Fenomenologia Social

Fenomenologia remete ao estudo ou a ciência do fenômeno, isto é, das coisas em si mesmas e não do que é dito sobre elas. Ela representa uma tendência no idealismo filosófico e recai sobre o idealismo subjetivo, pois estuda essências, como o da percepção e da consciência. Seu campo investigativo busca compreender aquilo que aparece e como (se revela) a uma dada consciência. Em resumo, o fenômeno é tudo aquilo que é revelado à consciência (Paiva Júnior; Mello, 2008; Van Manen, 2016).

Na fenomenologia social, tem-se, como pressuposto, que o homem vive no mundo do senso comum e relaciona-se com outros, na qual é guiada por princípios que visam a investigação da vida social e suas interações, conforme destacado por Chaves, Nogueira e Guerez (2016):

- A compreensão do social ocorre através do cotidiano.
- A percepção subjetiva está assentada no mundo da realidade social.
- A relação com o outro é troca e consciência do “si” e do “outro” e dos “outros”.

Essa relação entre as pessoas que compõem o compartilhamento da vida social e essa experiência consciente, reside no intersubjetivo, passível de análise fenomenológica pela redução e descrição de seus elementos permanentes.

- Na constituição do sujeito, além da consciência de si, há uma instância da consciência da intersubjetividade – o contato - que o vincula ao outro. O outro – o mundo social, cultural, natural, histórico – não são só fatos constituídos para o sujeito, mas são realidades constituídas pelo sujeito.

Tal investigação fenomenológica se traduz nas experiências do ser humano consciente, que vive e age em um mundo que ele percebe, interpreta e que faz sentido para ele. Para lidar com esse mundo, Schutz (1979) explica que é utilizado um modo de intencionalidade

espontânea, em que a consciência é sempre consciência de algo, pois não há fase ou aspecto da consciência humana que surja de si e por si próprio, ela vem daquilo que é vivido e percebido.

A **intencionalidade** (na fenomenologia) não diz respeito à teoria da ação humana, que traduz o propósito de agir de determinada forma, mas sim, tem relação com a teoria do conhecimento, em que, cada ato de consciência realizado, cada experiência é intencional, direcionada a algo ou a algum objeto. Moreira (2002, p.85) explica que “a consciência não é uma substância, mas sim uma atividade constituída por atos (percepção, imaginação, volição, paixão, etc.), com as quais visa algo”.

Ao se mostrar como é, a realidade é desvelada e a essência é atingida, dando subsídios para a construção da compreensão e o estabelecimento de teorias sobre o que se está pesquisando (Boava; Macedo, 2011). Logo, o método fenomenológico coopera no sentido de possibilitar a compreensão do fenômeno a ser investigado, considerando as experiências cotidianas dos indivíduos e dos significados que eles lhes atribuem, conforme destaca Silva e Gil (2015).

4.1.1 A Fenomenologia Social à luz de Alfred Schutz

Alfred Schutz (1899-1959), nascido em Viena, na Áustria, dedicou-se em construir uma abordagem estruturalmente sociológica, mas baseada em considerações descritivas fenomenológicas. O autor conseguiu consolidar seus estudos criando, de modo sistemático e abrangente, a Sociologia Compreensiva ou Fenomenologia Social, como ficou conhecida. Para isso se concretizar, ele incorporou e adaptou partes importantes de reflexões da fenomenologia de Edmund Husserl como também da sociologia compreensiva de Max Weber e, por isso, antes de iniciar a discussão em torno das contribuições de Alfred Schutz na teoria e no método fenomenológico, faz-se necessário apresentar as bases sociológicas e filosóficas que o influenciaram.

Edmund Husserl é considerado o criador da Fenomenologia. Ele defendia uma filosofia sem pressupostos, embasada nas experiências do humano consciente que vive e age no mundo. Esta consciência era dirigida para os objetos reais ou imaginários, ligadas ao conteúdo da experiência, e intencionada, na qual a fenomenologia tem a tarefa de explicitar o mundo da vida e as estruturas da relação entre a consciência e o seu objeto. O mundo vivido em questão é sempre o mundo vivido de cada um, singularmente considerado, embora sempre intencionalmente dirigido a um outro objeto ou a uma outra consciência (Wagner, 1979; Zeferino, Carraro, 2013).

Ao abordar sobre a fenomenologia, Husserl, apresenta a noção de intersubjetividade, que traz a possibilidade de conhecer a experiência que se tem em relação ao outro sujeito, numa troca mútua de percepções, assim como do mundo objetivo. Ao buscar o conteúdo da experiência sedimentada intersubjetivamente, cabe a fenomenologia recuperar o mundo vivido, tirá-lo do anonimato, pois tal abordagem não se satisfaz somente com a explicação causal dos seus determinantes, mas busca o desvelamento do fenômeno como se manifesta em si mesmo. Como contribuição, essa teoria apresenta a elaboração da redução fenomenológica e a descrição da atitude fenomenológica (Paiva Júnior; Mello, 2008).

Em destaque tem-se a redução fenomenológica como sendo a restrição do conhecimento ao puro fenômeno de uma experiência que se dá na consciência, visto que há redução, há suspensão de todos os valores, crenças, pressupostos, pré-conceitos, através da supressão do julgamento, para enxergar a atitude natural e, assim, ocorrer a descrição do mundo como se apresenta na consciência, seguindo em direção à essência do fenômeno. O ato da consciência, no caso, visa identificar como o objeto se apresenta e se revela ao indivíduo e não apenas o objeto em si. O mundo da vida se resume a esses fenômenos, a objetos apreendidos intuitivamente e que existem na mente de cada um, dando sentido e significado às coisas que estão a nossa volta (Wagner, 1979; Zeferino; Carraro, 2013).

Na fenomenologia social, um fator que traz respaldo para a pesquisa é que todo o processo de análise dos dados deve ser baseado na realização da redução fenomenológica, que consiste na busca do fenômeno, livre de crenças e pressuposições, traços pessoais e culturais, o que levará à obtenção da essência. Essa redução é o caminho trilhado para se desvelar os significados que os sujeitos conferem à sua ação (Paiva Júnior; Mello, 2008; Zeferino, Carraro, 2013).

A redução fenomenológica consiste em suspender o juízo sobre a existência ou não do fenômeno, (à suspensão momentânea da faculdade de avaliar e julgar) para verificação do mesmo sob nova perspectiva. Nesse momento, assume-se uma atitude neutra, visando refletir e questionar, de forma a possibilitar apreender novo sentido sobre fatos que não tinham sido vistos e observados anteriormente. A tentativa aqui é de minimizar e não de acabar com os efeitos da subjetividade do pesquisador nos resultados logrados (Boava, 2008; Zeferino, Carraro, 2013).

Um conceito bastante usado na fenomenologia é o de atitude fenomenológica, que não se confunde com atitude natural. Para um breve entendimento, Bragagnolo (2014) as diferenciam da seguinte forma, segundo Husserl: nossa atitude primeira, nossa postura original diante do mundo e das coisas, está alicerçada numa crença originária, onde assumimos o caráter

de irreflexão, ou seja, de ausência de questionamentos diante daquilo que nos circunda e do próprio eu. A consequência dessa postura é uma crença inquestionável no mundo e nas coisas, caracterizando a **atitude natural**. Por outro lado, é possível assumirmos uma postura de dúvida, de reflexão por excelência diante do mundo e das coisas, se assumirmos uma **atitude fenomenológica**. Essa atitude tem a pretensão de nos revelar aquilo que sustenta, que doa sentido ao mundo e a todas as ciências.

Na abordagem sociológica compreensiva, idealizada por Max Weber, há diversos elementos que a caracterizam, conforme explana Souza (2012), como: o foco na experiência vivencial e no reconhecimento de que as realidades humanas são complexas; contato nos próprios contextos sociais das pessoas; relação entre investigadores e investigados como expressão da empatia e do encontro intersubjetivo, face a face; resultados como expressão da racionalidade dos contextos e da lógica interna dos diversos atores e grupos que estão sendo estudados; busca pela apresentação, por parte dos textos oriundos de análises compreensivas, da realidade de forma dinâmica, evidenciando o ponto de vista de diversos atores ante um projeto social, sempre em construção e em projeção para o futuro e conclusões não universalizáveis, embora a compreensão de contextos peculiares permita inferências mais abrangentes. Para alcançar a compreensão humana e seus significados subjetivos, Weber defendia que a conduta humana só poderia ser considerada ação quando intencionada, com significado e direção para a pessoa que age. Logo, quando a conduta é dirigida à conduta de outros, torna-se social (Souza, 2012; Wagner, 1979).

Os estudos de Schutz parte então da esfera do mundo da vida para chegar a intersubjetividade, tipificando os fenômenos, diferentemente de Husserl, e aprofunda alguns conceitos weberianos, como o de ação social subjetivamente significativa. Para Souza (2012), as relações sociais passam a ser priorizadas, visto que se busca compreender as ações direcionadas por motivos e finalidades.

O **mundo da vida cotidiana** passa a ser entendida como “toda esfera das experiências cotidianas, direções e ações através das quais os indivíduos lidam com seus interesses e negócios, manipulando objetos, tratando com pessoas e realizando planos” (Wagner, 1979, p. 16), sendo **intersubjetivo**, ou seja, pode ser compartilhado, vivenciado e interpretado pelo sujeito e por seus semelhantes, sendo comum a todos. É onde vivemos e nos constituímos pessoas por estar entre outras pessoas, com quem se cria vínculos por interesses e trabalhos comuns, compreendendo os demais e sendo compreendido por eles, numa ação no e sobre o mundo, indivisível. Sendo assim, o mundo social existente antes de nós, vivenciado e interpretado por outros (predecessores), se faz não como um mundo privado, mas sim na

coletividade, embutido de atitudes naturais de cada indivíduo e de suas relações tecida com outros (Wagner, 1979).

O mundo social não é estático ou predeterminado, pois está sendo, constantemente, construído e modificado pelas ações dos agentes, a partir das suas formas de envolvimento com os outros atores e objetos, conforme explica Alves (2021). Nessa interação social, se pressupõe a existência de uma coexistência vivida entre os semelhantes. O meu semelhante pode ser um **predecessor**, um **sucessor** ou um **contemporâneo**. O **predecessor** é aquele que tem relação com o passado. O mundo dos predecessores é inteiramente determinado e tem ligação com as influências culturais que são recebidas de nossos antepassados (sistema de normas, costumes, hábitos). O **sucessor** é aquele que remete ao futuro, envolvendo as experiências que podem ser vivenciadas ainda. Nesse sentido, o mundo dos sucessores não há um determinante histórico, sendo livre para se construir. Por fim, o **contemporâneo** é aquele, na esfera presente, onde há uma relação de troca, um intercâmbio social atual. É na relação entre seres contemporâneos que se é possível estabelecer uma relação intersubjetiva no face a face (Macedo; Boava; Antonialli, 2012; Schutz; Luckman, 2003; Souza, 2012).

Nesse contexto, a conduta social é marcada e vinculada à história pessoal de cada um e sedimentada por experiências acumuladas, tendo como base e influência a **situação biográfica determinada** que estamos inseridos, ou seja, a “situação determinada, em termos biográficos, significa dizer que ela tem sua história; sendo a sedimentação de todas as experiências anteriores desse homem, organizadas de acordo com as posses ‘habituais’ de seu estoque de conhecimento à mão” (Wagner, 1979, p. 73), sendo o retrato da convergência de experiências dos momentos vividos do ser humano, imersos no ambiente físico, sociocultural, conforme definido por ele, dentro do qual se forma uma posição moral e ideológica, além de seu status (Macedo; Boava; Antonialli, 2012).

Tanto o conteúdo como a sequência de experiências, vinculados a elementos do viver social, são cumulativos e impulsionam um agir ligado à um arsenal de conhecimentos únicos e singulares. Schutz (1979) expõe que qualquer decisão a ser tomada dependerá, em grande parte, do **estoque de conhecimento à mão** ou **conhecimento à mão individual**, o qual se acumula com o passar dos anos a partir de situações vivenciadas cotidianamente, além de histórias contadas ao indivíduo que lhes servem como aprendizado, sendo nós a construção daquilo que observamos, vivemos e aprendemos.

O arsenal de experiências, **estoque de conhecimento à mão**, funciona como um código de referência para interpretação das vivências passadas e presentes, determinando também sua antecipação às coisas que virão, “assim foi, assim será” (Souza, 2012; Wagner,

1979). É pensar que todo esse estoque funciona como uma espécie de “esquemas” para a vida, sendo particular, tendo história e que foi construído por (nossos) predecessores e do qual é possível se tomar posse, reproduzindo, retendo ou ajustando (Souza, 2012).

No mundo da vida, aquilo que é vivenciado como novo, já parte da ideia de um conhecimento pré-concebido, pois lembra algo igual ou parecido, anteriormente percebido, e é a experiência real que confirma ou não a nossa antecipação da conformidade típica de um objeto ou evento (Wagner, 1979). Nesse sentido, entende-se que até aquilo que o indivíduo nomeia como novidade, precisa ter tido algum contato, conhecimento anterior para reconhecê-lo. É natural o ator fazer associações para identificar aquilo que conhece de fato ou não. Se a experiência é inédita ou se já se viu ou viveu algo similar. Vale lembrar que isso não contradiz o fato de que cada situação que nos alcança carrega consigo inúmeras incertezas e que, diante das possibilidades problemáticas, o ator social se depare com possibilidades em aberto, situações desconhecidas e indeterminadas.

No caso das experiências sociais, elas acontecem, principalmente, mediante processos de tipificação, que se configura como um conjunto de repertórios e “receitas” para compreender e lidar com o mundo e com os outros. Schutz (1979) acredita que é através de tipificações que nos relacionamos com os outros atores, com objetos, eventos, predecessores e possíveis sucessores, funcionando da seguinte forma: os atores dispõem de um amplo estoque de tipificações e, de acordo com seus objetivos e interesses, “escolhem” aquelas que, nas situações em que se encontram, lhes são relevantes (Alves, 2021).

Quando é necessário ao indivíduo fazer escolhas, há um processo anterior de questionamentos e reflexões, em que se elege o que é mais importante em dada circunstância, considerando suas áreas de interesse, acessando seu **sistema de relevâncias**, que, de acordo com Schutz (1979), existe dois tipos: a **imposta** e a **intrínseca**.

As **relevâncias impostas** são aquelas que não se originam da vontade própria do sujeito, ou seja, não são espontâneas, mas que precisam ser aceitas como são advindas de dados externos, apresentados. Já as **relevâncias intrínsecas**, o sujeito dispõe de decisões espontâneas, dos seus próprios interesses, que conduzem às ações, idealizadas e gerenciadas por ele, a fim de alcançar suas metas e seus objetivos projetados (Schutz, 1979; Souza, 2012).

Acrescenta-se às relevâncias a sua divisão por zonas de conhecimento, de maior ou menor clareza, com elementos mais ou menos relevantes conforme o contexto. Imagina-se que cada estoque há um núcleo de conhecimento mais claro, conciso e consistente, sendo a zona de maior domínio e familiaridade. A partir daí, outras zonas sofrem gradações variantes, podendo o conhecimento tornar-se mais vago, rarefeito e ambíguo. Nessas zonas, costumam aparecer os

preconceitos, as crenças cegas, superstições, adivinhações e, por fim, as zonas de total ignorância. São nessas zonas que nossas atenções seletivas trafegam convergindo-divergindo (Souza, 2012).

Sobre a zona de relevância imediata, Silva (2017) explica ser a que está ao alcance do indivíduo. Posteriormente, há a zona que se liga à primária, porque fornece os instrumentos necessários para uma decisão. No terceiro momento, por sua vez, existe a zona “relativamente irrelevante”, já que pode ser irrelevante agora, mas pode vir a se tornar relevante futuramente. E, por fim, constitui a “zona de irrelevância absoluta”, porque nenhuma mudança nela irá afetar o objetivo principal do indivíduo (Schutz, 1979), servindo, essas zonas para especificar, conseqüentemente, o que é mais ou é menos importante para o indivíduo, em dado situação, podendo sofrer alterações.

Para compreender as experiências e os desejos do sujeito, os tipos e as hierarquias de relevâncias apresentam-se como um sistema útil para traduzir o momento de vida, as prioridades e os planos traçados a serem concretizados. Schutz (1979), explica que, as experiências de significado subjetivo (no campo da projeção/intenção) que surgem da vida dos indivíduos, podem ser chamadas de **conduta**. Tal conduta, que mira e se baseia em um projeto, será chamada de **ação**, ainda em curso, não concluída. Quando essa ação é concretizada no mundo exterior, passa a ser chamada **trabalho** ou **ato**. Assim, a conduta pode evoluir de uma experiência subjetiva (no campo da ideia) para outra totalmente objetiva (ato concreto), que realiza alterações no estado do mundo exterior (Silva, 2017).

Compreende-se então que sistema de relevância de um ator é um conjunto de componentes do seu mundo da vida (os outros, as coisas, as instituições) que são observados por ele como motivos e condições para a concretização e desenvolvimento de ações. Planos e projetos estão sempre situados dentro de um sistema hierárquico de interesses, explica Alves (2021), que se conectam por razões e justificativas da história de vida de cada um.

4.3.1 A teoria da motivação e as vivências das empreendedoras

Na perspectiva do mundo social ou da vida, a ação no cotidiano é estabelecida como ação social e ocorre quando o indivíduo a encaminha para outras pessoas, as quais ele percebe como seres conscientes. Tais ações não correspondem a um comportamento qualquer, pois elas recebem determinada motivação para que possam ser concretizadas (Prolo; Lima; Da Silva, 2018). Nesse movimento, há interferência de diversos interesses e envolvimento do ator, o que provoca a reflexão de que nenhuma série de ações é puramente neutra (Alves, 2021).

Ao se referir a ação social, os teóricos tendem a caracterizar “motivo” como sendo um contexto de sentido pelo qual uma ação adquire significação. Porém, Schutz (1972), ao argumentar sobre tema, traz, inicialmente, a distinção entre “linhas de conduta” e “ato motivado”.

O ator, para lidar com as imposições e restrições existentes no mundo, deve traçar linhas de conduta que podem ser ou não ser concretizadas. Para estabelecer essas linhas, o ator atribui importância aos aspectos selecionados da sua vida cotidiana, conforme explicado nos sistemas de relevância, e analisa também o campo de possibilidades presentes em seu horizonte, onde cada possibilidade de ação carrega horizontes específicos de expectativas, de antecipações. Nesse sentido, todo “motivo” pressupõe um projeto (estado de coisas imaginado, que poderá ser concretizado por ações a serem realizadas). Mas, durante a movimentação, o projeto idealizado, pode ser reavaliado e um outro vir a substituí-lo, seja porque as expectativas iniciais desapareceram do campo de percepção, surgiram novos objetivos, ou porque as previsões não se realizaram (Alves, 2021).

Ao se estabelecer uma linha de conduta, a forma de agir, a atenção dada aos eventos e as situações nos quais os atores estão envolvidos, se fazem indispensáveis ao processo. Nesse contexto, Schutz (1972) trouxe a concepção de classes de motivos e as denominou como “motivo porque” e “motivo para” (Wagner, 1979).

A classe dos “**motivos porque**” se insere nas vivências e experiências passadas. Elas representam as razões e as justificativas pelas quais os indivíduos tomam decisões e praticam suas ações. À medida que o ator vive sua ação, no agora, ele não consegue visualizar o motivo por que, sendo acessível somente após término da ação, o ato concreto, com o voltar-se a si, numa reflexão das circunstâncias que culminou em determinada atitude e comportamento. Essa motivação, relaciona-se a **categoria objetiva**, visto que o fato já ocorreu, e está aberta e acessível ao pesquisador, sendo sempre uma explicação posterior ao acontecimento (Prolo; Lima; Da Silva, 2018; Souza, 2012; Wagner, 1979). Na análise e compreensão das ações passadas, Schutz (1972) emprega o princípio da interpretação objetiva, no qual é enfatizado que os “motivos porque” só poderão ser compreendidos tendo-se conhecimento da história de vida e sobre aquilo que levou este sujeito a praticar tais ações. Tais motivos estão enraizados na sua personalidade e refletem o aprendizado acumulado durante as experiências observadas e vividas (Zeferino; Carraro, 2013).

Representando o estado de coisas projetadas, os **motivos para** traz aquilo que é pré-imaginado, incluindo as metas e os objetivos que se deseja alcançar com aquela ação empreendida, se situando na perspectiva do futuro. Por suas características, tais motivos se

enquadram numa **categoria** essencialmente **subjéitiva**, sendo o sujeito o único responsável em dar significado à ação em curso (Prolo; Lima; Da Silva, 2018; Wagner, 1979; Souza, 2012). Os “motivos para”, geralmente, evidenciam a existência de um projeto de vida do sujeito, uma projeção, ou seja, a ação está ligada a um plano de conduta. Esse plano é elaborado com base no “estoque de conhecimento à mão”, fundamentado em experiências passadas semelhantes ao projeto atual. Tais motivos são projetados através de um processo de idealização particular baseada na ideia de “posso fazer isso”, na qual utiliza-se do passado para construção de modelos que orientem o alcance dos fins desejados (Macedo; Ichikawa; Boava, 2012).

É necessário entender que os motivos, tanto o “porque” como o “para”, estão conectados. Os “motivos para”, podem ser descritos como intenção, e para ser realizável é necessária uma decisão: a razão para o fazer, para transformar o projeto em desempenho. Nesse momento, segundo Schutz (1972), o ator se depara com os “motivos porque” como sendo razão/justificativa. Do ponto de vista do ator, os “motivos porque” remetem às experiências já vividas e assumem o papel de explicar a ação recorrendo-se ao passado (Macedo; Boava; Antonialli, 2012; Wagner, 1979).

Ao investigar quais motivações foram determinantes para a tomada de decisão de empreender digitalmente, Rocha (2021) identificou que ambição de ganhar mais dinheiro; desejo de empreender, com baixos investimento e risco moderado, além do desejo de monetizar um *hobby*, se destacaram. Foi retratado também as ambições e intenções dos empreendedores digitais sobre expectativas dirigidas ao seu futuro.

Ao serem questionados sobre a percepção de sucesso, todos os participantes da pesquisa consideraram ser bem-sucedidos tanto por terem alcançados metas e objetivos traçados previamente, como pela percepção de estarem atuando com mais liberdade de tempo, próximos da família e dedicando seu tempo a construir algo próprio (Rocha, 2021). Tal resultado sobre o sucesso retrata bem os anseios profissionais e pessoais que se estabelecem, até mesmo numa escala de relevância e possibilidade de realização durante o processo empreendedor.

No processo de construção de carreira para ser tornar um empreendedor digital, Rocha (2021) trouxe elementos da história de vida dos participantes (entre homens e mulheres) que se tornaram relevantes para a tomada da decisão. A insatisfação com o emprego anterior foi um dos principais motivos apontados como impulsionadores pela busca de uma carreira digital.

Foi observado, inclusive, que o momento atual, com o avanço tecnológico e a facilitação de acesso a certas tecnologias, tais como plataformas digitais, aumento do uso de

smartphone e internet móvel, ajudaram a criar um ecossistema digital que contribui para o aumento da percepção de oportunidade para empreender, retratando uma situação biográfica positiva para os empreendedores a até os em potencial (Rocha, 2021).

As considerações de Schutz (1972) expõe haver aspectos da vida cotidiana, da experiência individual, de orientações, de conduta, de ação, no mundo da vida, que são influenciadas por um sistema sociocultural preexistente, em uma relação com os outros semelhantes. Assim, é trazida a perspectiva do **ser social**, que se constrói e modifica, a partir do encontro com outros, entre tempo e espaço compartilhados, no mundo intersubjetivo, comum a todos, no **mundo da vida cotidiana** ao envolver-se, interativamente, com pessoas, ultrapassando a subjetividade de cada qual, ao encontro da intersubjetividade, numa simultânea troca de conhecimento e experiências, composta por compreensão mútua (Boava, 2008; Wagner, 1979).

A **intersubjetividade** se revela na reciprocidade de motivos e perspectivas. Assim, a ação de um indivíduo provoca a reação do outro, face a uma dada situação, em que se vivencia algo comum na perspectiva do outro e vice-versa, constituindo um **relacionamento nós**, no qual se manifesta da captação da existência da outra pessoa em uma relação **face a face**, entre os contemporâneos (Boava, 2008; Wagner, 1979).

Diante do exposto, a respeito da fenomenologia social, é primordial saber que ela faz parte de uma das vertentes da pesquisa qualitativa. Sua essência tem fortes influências filosóficas e, no campo organizacional, ela, ainda, não é uma abordagem tão eleita entre os pesquisadores da área (Paiva Júnior; Mello, 2008; Silva; Gil, 2015, Turcato *et al.*, 2020), pois, no cenário vigente, evidencia-se volume reduzido de trabalhos científicos que utilizam este método como instrumento de pesquisa, principalmente, no campo da administração (Silva; Gil, 2015).

No estudo de Da Silva Carrera *et al.* (2015), o empreendedorismo feminino foi abordado na perspectiva da fenomenologia interpretativista, que se revelou adequada para identificar não somente as características explícitas das empreendedoras entrevistadas, mas também, aspectos da subjetividade, que demonstraram nelas a existência de um perfil empreendedor, como: persistência; busca de oportunidades; iniciativa; comprometimento; e persuasão e autoconfiança, as quais as definiram como mulheres empreendedoras.

Ao buscar compreender como o conflito trabalho-família impacta o empreendedorismo feminino e as estratégias adotadas para o seu equilíbrio, os autores Barbosa *et al.* (2021), a partir da aplicação do método fenomenológico, concluíram que a maior parte dos deveres domésticos ainda é da mulher, fator que gera uma maior sobrecarga em seus

diferentes papéis, especialmente, para quem possui filhos. O fator tempo e o exercício das atividades profissionais dentro da própria casa também foram referenciados como sendo elementos potenciais para acentuar os conflitos. Assim, as estratégias apontadas para gerenciar tais conflitos foram a divisão de papéis, seja para familiares ou para terceiros.

No campo dos estudos organizacionais, o autor Paiva Júnior (2004) apresentou uma contribuição da fenomenologia sociológica, de Alfred Schutz, com foco no fenômeno do empreendedorismo. Seu objetivo foi compreender, sob a perspectiva de dirigentes de empresas de base tecnológica da Região Metropolitana do Recife, o sentido da ação de criação e desenvolvimento de negócios, em que fez uso do pressuposto de que o empreendedor se conduz pelas experiências vividas no cotidiano pessoal e empresarial. Nesse sentido, o referencial citado propiciou a análise sócio existencial da ação social do empreendedor, a partir de suas relações dialógicas e reflexivas num contexto sociocultural, político-econômico e tecnológico.

Para alcance dos resultados, Paiva Júnior (2004), ao realizar a redução fenomenológica dos relatos dos dirigentes entrevistados, em profundidade, o autor apresentou seis categorias que moldam o pensamento e a ação do empreendedor em sua essência: a imaginação social, a cultura, a identidade, as relações de poder, a expertise e, na composição desses elementos em torno de um sentido estrutural, a interação social. Em sua conclusão, foi revelado que a interação reflexiva e dialógica são impulsionadoras do empreendedor para descobrir os motivos para deslanchar sua conduta de reconhecimento e aplicação de oportunidades de negócios.

Na pesquisa realizada por Boava (2008), buscou-se desvelar a seguinte problemática de pesquisa: qual o significado que o empreendedor atribui ao empreendedorismo a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora desenvolvida no meio social da Incubadora Tecnológica de Maringá? Para alcançar seu objetivo foi realizada uma revisão de literatura acerca do empreendedorismo, sendo a fenomenologia social adotada como referencial teórico.

Na sequência, foi identificado que os sujeitos significam sua ação empreendedora ao relacioná-la com as temáticas: vantagens da incubadora de empresas, identificação de oportunidades, consciência dos riscos assumidos, desenvolvimento de ideias inovadoras, realização de um sonho, reconhecimento social. Tais eixos temáticos revelaram que o empreendedor compreende sua ação empreendedora como o conjunto de atos relacionados a abertura de uma empresa para desenvolvimento de um produto inovador (Boava, 2008).

Para responder à pergunta central da pesquisa, Boava (2008) identificou dois “motivos porque” e, também, dois “motivos para” presentes na ação empreendedora,

respectivamente: identificação de oportunidade e surgimento de ideia inovadora; realização pessoal de sonhos e reconhecimento social. Sendo assim, constatou-se que os empreendedores, ao significarem a ação empreendedora a partir dos motivos, atribuíram à mesma os seguintes sentidos: mudança na esfera profissional e pessoal, investimento em ideia nova que pode gerar risco, criatividade, observação do mundo da vida, esperança de realização de sonhos, necessidade de valorização.

Por fim, buscando desenvolver e ampliar estudos compreensivos acerca do empreendedorismo feminino e digital, na tentativa de fornecer bases sólidas à epistemologia do fenômeno empreendedor, optou-se em realizar o estudo a partir dos preceitos da Fenomenologia Social, como método qualitativo, para entendimento e explicação do objeto em questão.

5 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, por meio da apresentação da tipologia da pesquisa, unidade de análise, sujeito e o procedimento de coleta e análise dos dados, a fim de alcançar os objetivos propostos.

5.1 Tipologia da pesquisa

O presente estudo busca compreender como mulheres vivenciam o empreendedorismo digital, a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora, nas redes sociais virtuais. Trata-se de pesquisa qualitativa, com delineamento na fenomenologia social, de Alfred Schutz, que, segundo Martins e Bicudo (2005), se caracteriza por buscar uma compreensão particular daquilo que se estuda, já que o foco de sua atenção é dirigido para o específico, o individual, aspirando à compreensão dos fenômenos estudados que somente surgem quando situados.

A pesquisa qualitativa detém a questão de que o mundo e o sujeito se inter-relacionam de forma dinâmica, visto que há uma interdependência do sujeito como participante do processo no qual interpreta os fenômenos, dando a eles significados e compreensão. A intencionalidade, como inerentes ao ato, ocupa o lugar central nesse estilo de estudo, explica Souza (2012). Ela é indutiva, baseada nos significados atribuídos pelos participantes, pois parte do fenômeno, do individual para posteriormente produzir generalizações (Gil, 2010), em que as categorias foram criadas *a posteriori*, ou seja, após a coleta dos dados.

A pesquisa é classificada quanto aos fins e meios a que se destina. De acordo com Gil (2010), quanto aos fins, o estudo é de natureza exploratória pois envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou têm) experiências práticas com o problema- pesquisa, e análise de exemplos que estimulam a compreensão, tendo como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação e abordagens posteriores. Em relação aos meios, em complemento ao levantamento bibliográfico, se caracteriza como pesquisa de campo, ao buscar compreender a realidade experienciada pelas empreendedoras no meio digital.

5.2 Unidade de análise e sujeito da pesquisa

A unidade de análise escolhida para esse estudo é caracterizada pelo empreendedorismo feminino digital. A escolha se justifica devido ao papel e à relevância que o tema tem ocupado tanto para fins sociais como econômicos, visto que tem sido uma temática atual, em ascensão, principalmente, após o cenário pandêmico (Góis, 2022).

Os sujeitos da pesquisa são mulheres (empreendedoras digitais) que possuem um negócio virtual na rede social Instagram e praticam a venda de produtos físicos, apenas por meio de ferramentas online. Para inclusão na pesquisa foram estabelecidos os seguintes critérios: possuir uma empresa exclusivamente digital e estar inserida, obrigatoriamente, na rede social virtual Instagram, não havendo óbice de que participe também de outras redes, e que tenha, pelo menos, 01 (um) ano de atuação no mercado digital, podendo ter sócios, desde que participe como gestora ativa e principal no negócio. As participantes deverão confirmar se suas empresas possuem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), pois, tal informação, irá ratificar sobre o tempo de atuação e o caráter formal do empreendimento. As empresas pesquisadas devem se concentrar na venda de produtos por meio do *s-commerce*, ou seja, quando se faz uso de redes sociais virtuais para compra e venda, se comportando como subconjunto do *e-commerce*. Outro ponto definidor é que essas empresas atuem apenas no varejo, pois, entende-se que esse perfil de negócio está alinhado com o objetivo de a pesquisa em poder imergir no cotidiano e na subjetividade das empreendedoras que vivem todo o processo de criação, produção e entrega, até a construção do seu relacionamento com o cliente final, focando nas motivações particulares de cada uma para empreenderem digitalmente.

Como critérios de exclusão, destaca-se que não puderam participar da pesquisa: empreendedoras que não vivem o dia a dia do negócio como gestoras e que estão trabalhando informalmente, ou seja, não possuem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); possuam também empresas físicas; estejam há menos de 01 (um) ano trabalhando na plataforma digital Instagram, trabalhem com a oferta de serviços e atuem no ramo de atacado. Destaca-se que o objetivo do estudo não tem como critérios o porte, faturamento e volume das vendas pela rede social, mas sim, as experiências e as motivações das empreendedoras digitais nesse meio.

Observando às inúmeras carreiras e formas de monetização por meio das mídias digitais, destaca-se que, devido o critério de que as empreendedoras precisavam comercializar produtos físicos, na modalidade *online*, obrigatoriamente, pelo Instagram, sem ter sede física e atendimento ao público presencial, excluiu-se do conjunto de sujeitos da pesquisa: as influenciadoras digitais, blogueiras e outros tipos de atividades online que são remuneradas por

visitação e divulgação de algo – de terceiros- em suas páginas, sem comercializar e gerir o negócio e o produto. Desta feita, a atividade criadora de conteúdo não atende os critérios previstos, visto que a definição adotada por esse estudo aceita o negócio digital, a partir das práticas de marketing, compra e venda, relacionamento interno e externo, comunicação e canais de atendimento que se modelam de acordo com a plataforma ou rede social virtual em que está inserida (Nambisan, 2020).

5.3 O cenário da pesquisa

Esta investigação teve como cenário escolhido a rede social virtual Instagram, que foi criada em outubro de 2010 e, em 2022, completou 12 (doze) anos, desde seu lançamento. Após diversas atualizações, a plataforma se tornou indispensável para lojistas que desejam acompanhar as mudanças e evoluções no modelo digital. Em termos de adesão e representatividade, essa rede contabilizou 01 (um) bilhão de perfis ativos e 90% de seus usuários afirmaram acompanhar contas empresariais (Santana; Montenegro, 2020), além do que, o Instagram (2022) destacou que 50% dos seus adeptos ficam mais interessados em uma marca quando veem suas publicações na plataforma, sendo retratada importantes atualizações da plataforma na Figura 4, entre 2016 até 2020:

Figura 4 – Linha do tempo de funcionalidades do Instagram



Fonte: Hootsuite (2023).

Percebe-se, a partir da linha temporal exposta, que, ao longo dos anos, o Instagram promoveu atualizações visando se adaptar e/ou até criar tendências, objetivando conquistar e, principalmente, reter a atenção do seu público; além de agregar à rede o caráter comercial, viabilizando, de maneira simples e rápida, o processo de compra e venda (Campos; Faria; Sartori, 2020).

Ao analisar as adaptações ocorridas, verifica-se, em suma, que, em 2016, visando concorrer com o *Snapchat*, foram criados o *stories*, que duram 24h, e, como diferencial, somaram os destaques (*stories* que podem ser fixados), onde perfis comerciais poderiam deixar já salvas informações relevantes do negócio, como endereço, trabalhos já feitos e até feedbacks de clientes, na parte superior de cada perfil. Para o ícone de salvar uma postagem, o objetivo era fornecer uma métrica de engajamento do conteúdo apresentado. Quanto mais o público salva um conteúdo, sinal de que aquele assunto, da forma como foi abordado, gerou grande interesse, servindo como direcionamento para os próximos assuntos a serem abordados.

Em 2017, a possibilidade de se fazer vídeos, em tempo real, foi uma chamada para os usuários poderem interagir entre si. Em 2020, durante a pandemia, foi um dos recursos mais usados, crescendo até 70%, por empresas e pelo público, que aderiram em massa as conhecidas “*lives*” (Instagram, 2022).

Em 2018, foi a vez de possibilitar comprar pela própria rede, fortalecendo o *s-commerce*, além de permitir que vídeos mais longos (até 1h de duração) fossem publicados, como forma de explicação e/ou divulgação de algo ou até alguém. Por fim, para os anos de 2019 e 2020 houve destaque em que cada perfil poderia decidir se seria mostrado a quantidade de curtidas ou não, acompanhando o debate que surgiu à época sobre o adoecimento mental que muitos estão expostos à procura de “*likes*”. No caso dos *reels*, vídeos curtos (até 30s), interativos e com fundo musical, foi uma das mudanças mais recentes, depois do surgimento do Tiktok, que tem como objetivo passar um tema de forma espontânea e divertida para atrair atenção (Hootsuite, 2023).

Ao analisar, cuidadosamente, todas as mudanças destacadas, é possível identificar como a plataforma tem trabalhado estrategicamente ao ofertar para os perfis e usuários diferentes maneiras de: apresentação dos perfis; engajamento por meio de conteúdos; interação entre participantes; compra/venda de produtos e serviços; compartilhamento de informação e, recentemente, o entretenimento. À medida que ela vai amadurecendo num ponto, trazendo aceitação, adesão e gerando credibilidade, ela avança para outro nível, criando uma atmosfera voltada para atingir demandas pessoais e profissionais em uma só ferramenta.

5.4 Coleta de dados

A coleta de dados primários ocorreu por meio de levantamento bibliográfico, que serviu como base teórica para construção da entrevista semiestruturada realizada com as empreendedoras digitais. Esse instrumento foi escolhido por estabelecer um momento que permite a interação entre os sujeitos e o entrevistador (Gil, 2010). A entrevista semiestruturada é apontada, por Moreira (2002), como o tipo mais indicado para o estudo fenomenológico. Segundo Gaskell (2014), ela fornece informações para a construção das relações entre os atores sociais e sua situação, na qual possui como escopo uma compreensão detalhada de aspectos intrínsecos ao indivíduo como: crenças, atitudes, valores e motivações em contextos sociais específicos.

A coleta de dados com as empreendedoras ocorreu no período entre dezembro de 2022 até março de 2023, respeitando a aceitação e disponibilidade de cada participante. Para a realização das entrevistas, foi feita uma busca para identificar empresas que atendessem aos critérios de inclusão e exclusão já estabelecidos na plataforma do Instagram. Como estratégia de campo, foi adotada a técnica Bola de Neve, visto que é indicada para amostras não probabilísticas em pesquisas sociais, em que as participantes iniciais do estudo indicaram novas participantes e assim sucessivamente até que objetivo proposto ou o ponto de saturação - momento no qual novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes ao estudo, foi alcançado (Baldin; Munhoz, 2011).

As mulheres empreendedoras foram convidadas a participar, de livre e espontânea vontade, e foram informadas sobre os procedimentos da pesquisa, seu tema e objetivos, no canal de mensagens do próprio Instagram, o que facilitou a troca de mensagens (*direct*) entre pesquisadora e potenciais entrevistadas. Na ocasião, foram orientadas sobre a garantia da confidencialidade das informações e da preservação do anonimato, bem como sobre a gravação das entrevistas. Àquelas que confirmaram a participação, foi enviado para conhecimento e formalização do procedimento de pesquisa, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme Anexo A, sendo garantido as participantes o direito de se recusar a responder qualquer pergunta ou desistir da entrevista a qualquer tempo.

O roteiro de entrevista, identificado no Apêndice A, foi dividido em dois blocos de questões: o primeiro, relativo aos dados sociodemográficos das entrevistadas e o segundo referente às categorias e subcategorias planejadas para compreensão das vivências e motivações das empreendedoras digitais nas redes sociais virtuais, onde se buscou relevar quais as razões

que as motivaram a empreender (motivos porque); quais as intenções, influenciadas por suas razões, em relação ao futuro (motivos para) e as vivências delas durante sua trajetória de vida e carreira.

Desta feita, dentre 35 (trinta e cinco) mulheres empreendedoras contactadas, 28 (vinte e oito) aceitaram participar da entrevista, sendo as duas primeiras foram realizadas tanto na modalidade presencial como online, e serviram como pré-teste, possibilitando à pesquisadora fazer ajustes no guia-tópicos elaborado para nortear a condução do estudo. Das 26 entrevistas restantes, duas precisaram ser excluídas do estudo por não fornecerem dados suficientes que agregassem informações relevantes. Assim, foram validadas 24 (vinte e quatro) entrevistas ao final do trabalho de campo.

Nesse estudo, as entrevistas ocorreram tanto na modalidade presencial como virtualmente, por meio da plataforma *Google Meet*, que permite a ligação e observação, com imagem e áudio, em tempo real, podendo ser gravada, com o consentimento dos envolvidos. Em média, elas tiveram duração em torno de 30min, variando entre as participantes, sendo transcritas e conferidas para, posteriormente, serem analisadas.

Para assegurar a identificação neutra das participantes, cada uma recebeu o código E1 até E24, de acordo com a sequência temporal em que cada entrevista ocorreu. Para então promover a análise dos dados, vale ressaltar que foi tomado o devido cuidado na condução de cada entrevista, seguindo a instância fenomenológica, a partir da escuta dos sujeitos e seus relatos de experiências vividas, sem senso de julgamento, focando em interagir numa abordagem compreensiva.

5.5 Análise dos dados

Para organização e tratamento dos dados, foi adotada a técnica de análise de conteúdo, que é o método formal para a análise de dados qualitativos que, de forma sistemática, converte texto em unidades de código, servindo de base para a análise dos dados, conforme Collis e Hussey (2005).

Para o estudo, foram adotados os critérios empregados por Bardin (2011) que destaca a análise de conteúdo como sendo um conjunto de técnicas para análise das comunicações, ao fazer uso de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens recebidas, permitindo a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção e/ou recepção dessas mensagens. A autora explica ainda que, nesse tipo

de análise, interessa tanto as condições de quem produz a mensagem (o emissor e seu contexto), quanto de quem a recebe e os efeitos que ela produz.

Para aplicação da análise de conteúdo no estudo, nas categorias e subcategorias expostas no Quadro 6, serão consideradas as etapas preconizadas por Bardin (2011).

Quadro 6 – Categorias da pesquisa

CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS
Vivências passadas, categoria objetiva	
1. Motivos porque	1.1 Razões para se tornar empreendedora digital
	1.2 Vivências e sentimentos ao empreender digitalmente
	1.3 Experiência ao empreender pelo Instagram
Idealizações futuras, categoria subjetiva	
2. Motivos para	2.1 Gestão de carreira
	2.2 Gestão de negócios

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na primeira etapa, a pré-análise, ocorre a escolha do conteúdo teórico que servirá de base para a análise, sendo formulados os objetivos e a elaboração de indicadores formando a base e fundamento para interpretação final. Nesta etapa, serão elencados os objetivos específicos, as categorias de análise que se adequam ao estudo e o roteiro de entrevista com perguntas alinhadas às informações buscadas.

Antes da análise propriamente dita, na fase de exploração do material, as transcrições devem ser analisadas a partir de uma leitura minuciosa e exaustiva de cada relato, de forma a compreender os discursos, na busca de identificar o sentido do todo. Feito isso, realiza-se as extrações temáticas, com posterior categorização (Bardin, 2011).

No que se refere ao tratamento dos dados, os relatos das empreendedoras deverão ser lidos e analisados individualmente, compondo uma descrição sucinta da essência do que se apreendeu, para, em seguida, serem aglomerados em grupos temáticos dos trechos das falas por aspectos de significação afins. Ao identificar as categorias concretas, que comportam as ações e sentidos dos sujeitos, será possível relevar as motivações e vivências das mulheres ao empreenderem digitalmente no Instagram.

Como forma de validação dos resultados de uma pesquisa tem sido indicado usar *softwares*, pois eles oferecem uma maior confiabilidade no trabalho feito, no qual Bardin (2011) admite as tecnologias como facilitadoras nesse processo. Nesse sentido, o *software* ATLAS.ti foi escolhido para auxiliar nas análises e sistematização dos dados levantados nas entrevistas.

Ao aplicar o método fenomenológico, Holanda (2003) explicou como acessar a essência do fenômeno estudado, destacando três elementos fundamentais da fenomenologia. O

primeiro elemento é a redução fenomenológica, que possibilita acessar a verdade do sujeito, onde o pesquisador se coloca numa postura neutra, livre de julgamentos e pressupostos. Já o segundo, é a intersubjetividade, que é a relação estabelecida entre o sujeito-pesquisador e o sujeito-pesquisado – duas histórias particulares que se encontram para compreender um fenômeno. E, por fim, o terceiro elemento é o retorno ao vivido, no qual o sujeito-pesquisado regressa sua história, trazendo à tona seu mundo experienciado e relevando para si e, também, para o pesquisador aspectos, muitas vezes, imprevisíveis da sua história de vida.

A análise fenomenológica dos dados realiza-se por intermédio da metodologia da redução, da análise de afirmações em temas específicos e da busca de todos os significados possíveis. Para tanto, o pesquisador deve suspender seus julgamentos e se apoiar no que surgirá da experiência pesquisador-pesquisado. Nesse momento, o pesquisador inclina-se para a descoberta, ou seja, coloca-se receptivo para qualquer tipo de conteúdo ou tema que venha a emergir na sua pesquisa (Andrade; Holanda, 2010).

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, serão analisados e discutidos os resultados emergentes da pesquisa de campo, coletados por intermédio das entrevistas com as mulheres empreendedoras digitais, no Instagram, conforme descrito anteriormente, a fim de atingir os objetivos geral e específicos do estudo.

6.1 Caracterização das entrevistadas

Tendo por base o roteiro sociodemográfico aplicado com as entrevistadas, foi possível montar a caracterização das participantes, conforme apresentado no Quadro 7:

Quadro 7 – Caracterização das empreendedoras digitais

Código	Idade	Convivência Familiar	Estado Civil	Filhos	Acumula tarefas domésticas	Escolaridade	Possui outro emprego	Tempo que empreende com a loja online no Instagram
E1	22	Mãe	Solteira	0	Sim	Superior completo	Sim	3 anos
E2	28	Cônjuge e filho(a)	Casada	2	Não	Superior completo	Não	1 ano e 5 meses
E3	24	Cônjuge e filho(a)	Casada	1	Sim	Nível médio completo	Sim	2 anos
E4	27	Mãe	Solteira	0	Sim	Superior completo	Não	2 anos
E5	51	Cônjuge e filho(a)	Casada	3	Sim	Pós-graduada	Sim	2 anos
E6	56	Filho	Divorciada	1	Sim	Superior completo	Sim	3 anos
E7	49	Mãe, cônjuge e filhos	Casada	2	Sim	Pós-graduada	Sim	3 anos
E8	29	Pais	Solteira	0	Não	Superior completo	Não	3 anos
E9	34	Sozinha	Solteira	0	Sim	Pós-graduada	Sim	2 anos
E10	46	Filhos	Divorciada	3	Sim	Pós-graduada	Sim	2 anos
E11	31	Cônjuge	Casada	0	Não	Superior completo	Não	2 anos
E12	25	Sozinha	Solteira	0	Não	Superior completo	Sim	1 ano
E13	34	Cônjuge e filho	Casada	1	Sim	Pós-graduada	Sim	1 ano
E14	30	Mãe	Solteira	0	Sim	Pós-graduada	Sim	1 ano
E15	31	Cônjuge	Casada	0	Sim	Superior completo	Não	6 anos

Continua

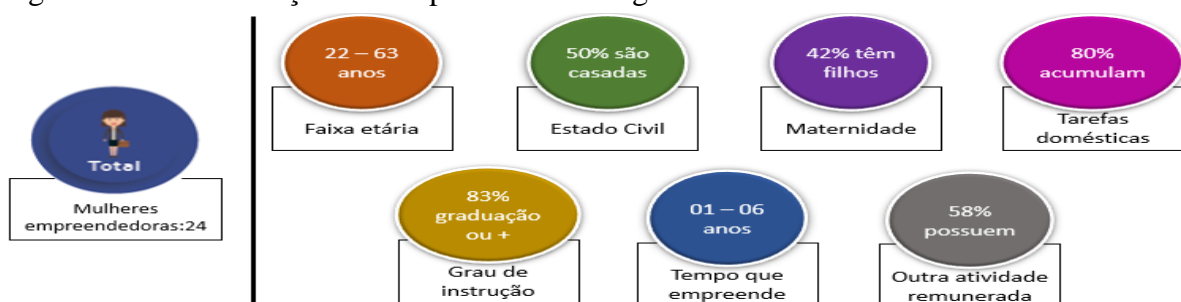
Continuação

Código	Idade	Convivência Familiar	Estado Civil	Filhos	Acumula tarefas domésticas	Escolaridade	Possui outro emprego	Tempo do negócio online no Instagram
E16	35	Cônjuge e filho	Casada	1	Sim	Pós-graduada	Sim	1 ano
E17	46	Cônjuge e filho	Casada	1	Sim	Pós-graduada	Sim	2 anos
E18	24	Pais	Solteira	0	Sim	Graduanda	Não	1 ano
E19	29	Cônjuge	Casada	0	Sim	Superior completo	Sim	3 anos
E20	23	Mãe	Solteira	0	Sim	Superior completo	Não	2 anos e meio
E21	27	Pais	Solteira	0	Sim	Superior completo	Não	2 anos
E22	53	Cônjuge	Casada	0	Sim	Superior completo	Não	3 anos
E23	63	Cônjuge e filhos	Casada	3	Não	Médio completo	Sim	2 anos
E24	28	Pais	Solteira	0	Sim	Pós-graduada	Não	4 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As empreendedoras estão na faixa etária de 22 a 63 anos, sendo 12 casadas, 10 solteiras e 2 divorciadas. Sobre a maternidade, 10 possuem entre 1 até 3 filhos. A respeito se acumulam tarefas domésticas, 19 afirmaram que assumem essa obrigação, mesmo que divididas com outras pessoas. Na formação profissional, 8, possuem nível de pós-graduação e, 12, de graduação. Sobre acumular outra atividade profissional, 14, a maioria, ainda tinha outra atividade de trabalho e 10 afirmaram que não acumulavam, viviam com a renda do próprio negócio. Por fim, caracterizando o tempo de empresa online, havia empresas que estavam há 01 (um) ano e outras já estavam há 6 anos usando o Instagram como negócio. Durante a coleta de dados, teve-se à atenção em buscar a diversificação entre as participantes a fim de que os dados pudessem refletir vivências variadas, oferecendo dados mais extensivos, como reforça Pires (2008), em que a diversificação, pode ser constada por meio das idades, estado civil, maternidade, formação, períodos do negócio no Instagram, como retrata a Figura 5.

Figura 5 – Caracterização das empreendedoras digitais



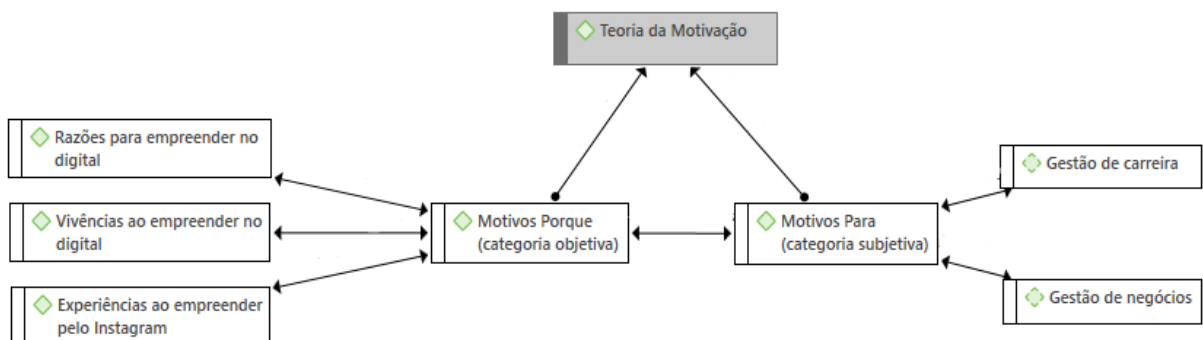
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na parte de formação educacional, houve uma variedade significativa entre as entrevistadas, em que, das 24 participantes, 6, possuem graduação em Engenharia: Civil (3), Produção (2), e Química (1); em Administração (3) e em Contabilidade (2). Também se destacaram profissionais da área da saúde, sendo em: Enfermagem, Nutrição, Farmácia, Biomedicina e Dentista. O curso de Estilo e Moda tinha (3), e Arquitetura (1), que também se fizeram presentes. Esses dados trazem à reflexão e antecipação da insatisfação de muitas com suas escolhas profissionais, com o mercado de trabalho tradicional e como elas puderam, a partir do empreendedorismo digital, desenvolver uma nova carreira, a partir de escolhas conscientes, de identificação e satisfação com o próprio negócio e seu público-alvo.

Para a análise e discussão dos dados, a partir da leitura detalhada dos relatos das empreendedoras digitais, buscou-se responder cada objetivo específico proposto no estudo: 1) Identificar os **motivos porque** presentes na ação empreendedoras das mulheres e 2) Identificar os **motivos para** presentes na ação empreendedora das mulheres na rede social virtual Instagram.

Nas análises, com base nas transcrições das entrevistas, procedeu-se com o encontro das convergências das unidades de contexto, em que foi possível realizar a construção e organização em subtemas das unidades de registro, advindas do que foi vivido e compartilhado pelos sujeitos da pesquisa, tanto na perspectiva das motivações já experienciadas, **motivos porque**, no passado, quanto as idealizadas para futuro, **motivos para**, analisando-as sob os pensamentos de Schutz (1972, 1979) e todo o referencial teórico suportado no estudo, conforme Figura 6:

Figura 6 – Teoria da motivação e suas categorias



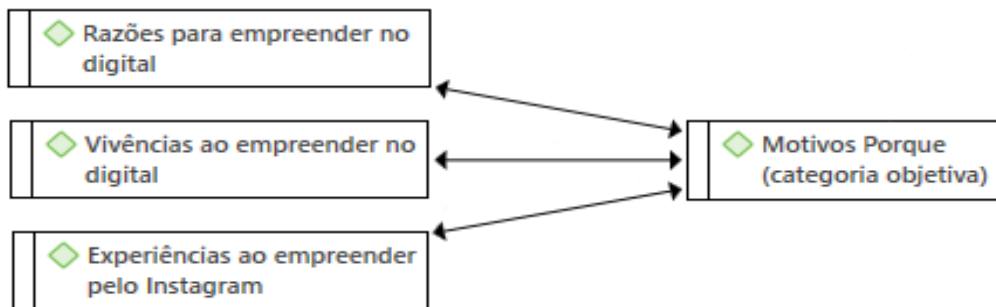
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Cada tema e seus respectivos subtemas, serão então analisados e discutidos, em profundidade, com suas unidades de registros nas subseções, em que, inicialmente, foram agrupados repertórios interpretativos em tornos de três unidades de contexto de **motivos porque**, sendo eles: razões para empreender no digital; vivências ao empreender e experiências ao empreender pelo Instagram. No caso dos **motivos para**, foram identificadas duas: gestão de carreira e de negócios, conforme serão apresentadas em detalhes nas próximas seções.

6.2 Motivos Porque

Na pesquisa aplicada, identificou-se, a partir da perspectiva daquilo que foi vivido pelas mulheres empreendedoras, como **motivos porque**: as razões que as fizeram decidir por empreender digitalmente, suas vivências ao empreender no meio digital e, por fim, as experiências percebidas ao empreender na rede social virtual Instagram, como representado na Figura 7:

Figura 7 – Rede dos Motivos Porque



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

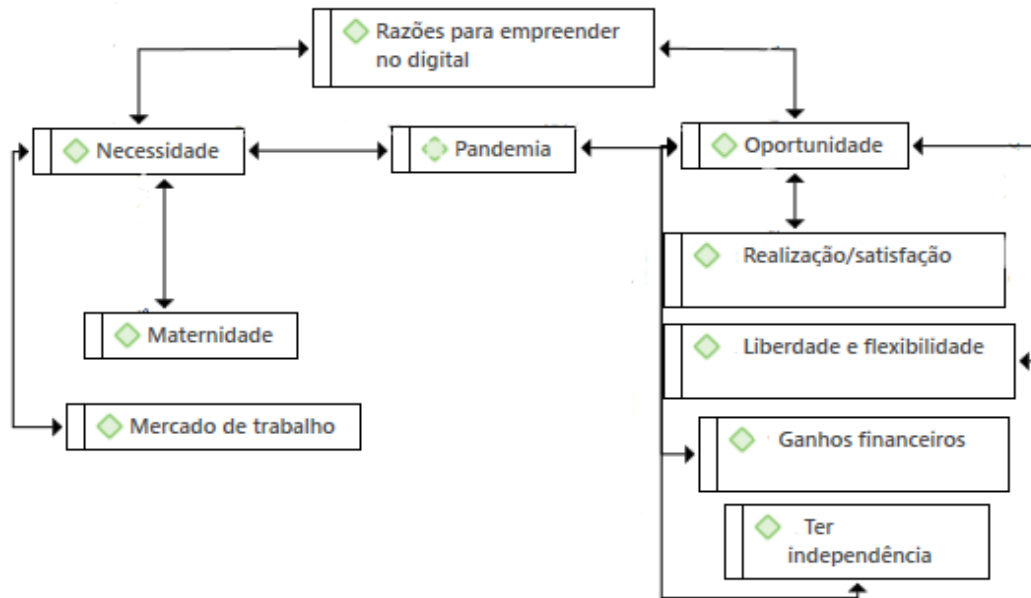
Logo, cada subtema identificado será analisado e discutido, relacionando-os com seus núcleos de sentido nas subseções.

6.2.1 Razões para empreender no meio digital

A motivação, para *Loiola et al.* (2016), pode ser despertada por necessidades, afetos, valores, metas e expectativas que conduzem um indivíduo à ação, tendo relação com o aspecto psicológico do indivíduo. Dessa maneira, a respeito das razões para empreender no meio digital, dentre as 24 participantes, foi possível dividir, inicialmente, em grupos distintos de razões/motivos por necessidade, que somaram 6 (seis), e por oportunidade,

que foi a maioria, com 18 (dezoito) do total. A seguir, a Figura 8, representa os elementos presentes nas razões para empreender no digital pelas participantes da pesquisa:

Figura 8 – Razões para empreender no digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao analisar as razões que conduziram as mulheres para empreenderem digitalmente, foi percebido que os fatores ligados à necessidade tinham relação com o mercado de trabalho e questões envolvendo a maternidade, conforme relatos destacados:

Foi o jeito, pois, depois que fui demitida do meu antigo emprego, tentei várias vezes conseguir outro emprego com carteira assinada, mas, o mercado estava bem ruim. Não consegui nada. Até que tive à ideia de abrir um negócio. Foi o que me salvou para pagar as contas e voltar a trabalhar. Não aguentava mais está sem fazer nada. (E7).

Eu engravidei da minha primeira filha, a Manu. Aí eu fiquei naquele dilema de deixar o trabalho de carteira assinada para cuidar dela, pois eu não queria colocar na creche. Então, decidi que eu ia largar o emprego e ia ficar em casa mesmo. Mas, aí, começou a pesar na renda, nas contas e tudo. Eu senti a necessidade de fazer alguma coisa de casa, que eu pudesse contribuir na renda, mas que fosse de casa (E2).

Eu trabalhava na CLT numa loja de roupas e, depois que eu engravidei, eu saí e me vi numa situação que precisava de uma renda, né? Então, eu pedi emprestado ao meu pai R\$200,00, que foi o valor que eu iniciei, comprei de biju e comecei a vender para as meninas que eu conhecia (E3).

A partir então do que foi apresentado, observou-se que, as empreendedoras motivadas por necessidades, apresentaram questões sobre dificuldades no mercado de trabalho, como insatisfação e desemprego, assim como conflito entre demandas profissionais e pessoais, dando ênfase, principalmente, sobre a dedicação à maternidade, corroborando com definição

defendida de que o empreendedor por necessidade é aquele que, devido à falta e dificuldade de inserção no mercado de trabalho além de não possuírem melhores alternativas de emprego e renda, decidem investir no próprio negócio, influenciados pelo contexto em que estão inseridos (GEM, 2018; Machado *et al.*, 2003).

Dentre as motivações para empreender, para Vale (2014), questões envolvendo o ambiente externo e mercado de trabalho são fatores influentes, como demissão, dificuldade e/ou insatisfação com o emprego, além de demandas familiares. Ao pesquisar sobre motivações empreendedoras femininas, Bandeira *et al.* (2020), destacaram sobre a necessidade dessas mulheres em ter e/ou complementar a renda familiar, da insatisfação com o emprego e, também, conseguir conciliar demandas profissionais e familiares, especialmente, no quesito maternidade, priorizando o relacionamento entre mãe e filhos, o que foi reafirmado com os relatos obtidos no estudo, em que, por um questão econômica e social, empreender aparece como uma solução para suprir demandas tanto profissionais como pessoais.

Nesse contexto, observou-se, neste estudo, como a pandemia da COVID-19 interferiu nas histórias de vida dessas mulheres, pois, no quesito necessidade, todas as 05 (cinco) entrevistadas mencionaram impactos que essa crise provocou induzindo-as ao empreendedorismo digital, seja pela falta de emprego, por questão financeiras, ao precisar complementar a renda familiar e, até mesmo, por seus negócios físicos terem sido fechados no período, exigindo uma adaptação do negócio existente ou uma mudança até na área de atuação.

Quando eu terminei a faculdade vi que o mercado estava difícil. A engenharia química veio para Fortaleza por conta do pré-sal, mas, acabou que não teve pré sal aqui e, assim, não teve mais vagas para minha área. O pessoal contratava a gente para fazer algo, ia lá, fazia uma coisa e eles não contratavam para ficar definitivo, era só um período. Aí decidi abrir a loja, mas, depois de 15 dias, veio a pandemia e tive que fechar. Assim, migrei para o online. O meu foco sempre foi presencial, mas, por conta da pandemia, a gente acabou tendo que ir para o digital. Foi uma coisa meio que você só vende se fosse por esse meio (E4).

E aí, quando eu estava na faculdade, veio a pandemia e aí veio toda a questão de que a gente não tinha oportunidade de emprego, não tinha oportunidade de estágio. Assim, no final da faculdade, tive muita dificuldade de conseguir um emprego ou de conseguir um estágio. Então, comecei a fabricar algumas peças de acessórios e vender na internet durante a pandemia mesmo (E20).

Eu sempre trabalhei com educação. Mas, na pandemia, o curso de reforço escolar ficou parado e eu tinha toda uma estrutura, então, assim, eu tive muito prejuízo e eu não sabia o que ia acontecer. Poderia vir uma nova onda, como veio em 2021, e eu precisava abrir outro negócio para ter alguma renda (E10).

Verifica-se que as motivações citadas das empreendedoras digitais, estão de acordo com a linha de estudo das motivações *push*. Os fatores *push*, são os impulsionadores, ou seja,

aqueles pressionados por fontes externas, como a perda de um emprego, necessidades econômicas ou até insatisfação com o emprego anterior, criando seu negócio, não por escolha, mas para suprir uma necessidade (Góis, 2022; Melo; Silva; Almeida, 2019). No caso da COVID-19, diversos estudos trazem esse fator como um gerador de crise, em que influenciou fortemente no empreendedorismo por necessidade (OCDE, 2021), mas também, se tornou um impulsionador, ao exigir resiliência e adaptabilidade para adesão e desenvolvimento de ferramentas e soluções digitais, como identificado por Góis (2022) e, também, nessa pesquisa.

Ao comparar os dados encontrados neste estudo com os apresentados por Rodrigues *et al.* (2021), que promoveu a discussão sobre o fenômeno do empreendedorismo feminino, sob a dimensão socioantropológica, o motivo para decisão de empreender que mais se destacou foi a necessidade das mulheres, tendo o nível de educação formal e as oportunidades poder de influência e relevância bem inferior para a decisão em empreender. Dessa maneira, identifica-se uma diferença nos dados revelados nesta pesquisa, que apontou para a maioria das empreendedoras possuem elevado nível educacional e maior identificação e adesão às oportunidades, sendo este o principal fator motivador.

No quesito de razões influenciadas pelas oportunidades, um leque de informações aparece advindos de experiências das empreendedoras digitais. Em análise, divide-se a criação dessas oportunidades em dois fenômenos: *causation* e *effectuatin*. Logo, das 18 (dezoito) entrevistadas que abriram seu negócio digital por oportunidade, 8 (oito), apresentam características de decisão causal orientado por objetivos e com planejamento preditivo sobre o negócio e, 10 (dez), estão envolvidas na exploração de oportunidade que emergem, imprevisivelmente, das interações em rede (Melo; Silva; Almeida, 2019; Sarasvathy, 2001), em que o negócio vai acontecendo no decorrer do processo de descoberta e exploração.

Eu sempre gostei de trabalhar e sempre gostei de fazer doces. Era uma coisa que eu tinha assim como o dom, entendeu? Então eu pensei: “poxa, se for para fazer, pra ter um plano B, vai ter que ser algo na confeitaria, no sentido dos meus estudos, que é uma coisa que eu sei fazer. E aí, outra coisa que me levou também foi a questão da alimentação, né? De ser um setor que, independentemente do que aconteça, ele sempre vai vender, entendeu? Então 2020 passei o ano todo pensando nisso e, em janeiro de 2021, eu comecei a trabalhar com os doces (E10).

Eu já tinha vontade de ter o meu próprio negócio, então primeiro me preparei financeiramente e juntei um dinheiro para ter com maior reserva na segurança e, depois, já fui vendo as oportunidades de negócio e aí enxerguei uma oportunidade dentro da minha casa. A minha mãe já trabalhava com acessórios, ela já produzia, então, o Instagram foi um meio de divulgar, realmente, de mostrar o nosso trabalho (E24).

Observando os discursos anteriores, identifica-se que se caracterizam e classificam na criação da oportunidade *causation*, ou seja, naquela em que o empreendedor tem um objetivo claro, uma intenção e age para implementar suas ideias, na lógica causal. Nesse processo, há uma organização e planejamento das ações necessárias para se chegar ao resultado intencionado. A dinâmica, nesse caso, tem um ponto de partida, um objetivo, uma ideia ou uma intenção, em seguida, busca-se de informações, estratégias, percebendo o contexto em que se está inserido para a concretização real do que fora idealizado. A decisão em empreender aparece, nas entrevistas, de forma mais clara, objetiva e consciente da ação a ser realizada.

Já no modelo *effectuation*, a criação das oportunidades está condicionada na interação do empreendedor com meio social e o ambiente. Nesse caso, os objetivos não estão tão claros e definidos, ocorrendo um aproveitamento das contingências, experiências e até parcerias para desenvolver ações utilizando os meios disponíveis. Verifica-se uma dependência do ator, sendo as oportunidades subjetivas e socialmente construídas, onde as incertezas são maiores e os planos e as intenções são constituídas a partir das opções que estão acessíveis, num processo adaptativo (Sarasvathy, 2001), apresentando um outro grupo de empreendedoras:

Foi algo que não planejei, como tinha te falado. Minha mãe sempre fez peças lindas e, com a pandemia, foi algo muito pelo momento que a gente estava enfrentando. Eu nem imaginava que ia ter a loja, que ia trabalhar com isso. Então, acho que não tive uma inspiração não para começar. Só vi as peças, passava muito tempo no Instagram, para matar o tempo mesmo, e aí, fui colocando as fotos e apareceu gente querendo comprar e assim foi fluindo, graças a Deus (E21).

Eu sou aposentada e ainda trabalho meio período numa Instituição Pública. Eu já trabalhava com essa parte de cama, mesa e banho. E aí, depois eu vim para esse segmento é o que eu mais adoro. E eu resolvi entrar nesse segmento, sem muito planejamento, porque eu gostaria de ter uma atividade assim que eu tivesse mais contato com as pessoas e, foi por isso, que eu partiu para ter uma lojinha com coisas de bebês (E23).

Desde a projeção do negócio digital até sua concretização e sua evolução, as empreendedoras passam a se situar ora no modelo *causation* como também no *effectuation*, pois o fenômeno é dinâmico e sua tendência é que, no cotidiano, a ação empreendedora faça essa transição e adaptação, dependendo dos atores e do contexto que estão inseridos, conforme também foi percebido por Sarasvathy (2014), ao se aprofundar no tema, podendo na criação de criação fazer uso do modelo de efeito, porém, durante a ação empreendedora, optar em trabalhar com o fatores causais, de forma mais planejada.

Se apresentando como oportunidade, nos momentos de crise, a pandemia da COVID-19 foi destacada, sendo citada, durante as entrevistas, por 10 (dez) participantes, como

uma razão para iniciar um novo negócio ou adaptar o seu negócio tradicional, com sede física, para funcionar na plataforma online.

Tudo começou com a pandemia. Eu fiquei muito em casa, porque, nas escolas, as aulas eram online. A gente fazia muitos cursos de como manusear e como usar as redes sociais e tudo por conta de que a gente estava dando aula virtual. E aí, a minha amiga, que também é professora, ela mora vizinho a mim, começou a fuxicar comigo, fazendo essas pecinhas artesanais. A gente começou fazendo as bonequinhas, porque eu já fazia as bonecas antes, mas eu fazia só para família, fazia para as minhas sobrinhas, minhas irmãs e elas encomendavam e aí eu fazia. Depois que virou um negócio e começamos a vender pelo Instagram (E5).

Foi durante a pandemia, que tive meu primeiro start. Eu tenho amigas que empreendem, no online, e eu comecei a conhecer um pouco do funcionamento dos processos. Eu sempre tive um pouquinho de vontade de fazer alguma coisa que me atraía, achava interessante. E aí, na pandemia, eu vi que o que o digital teve muito crescimento, as pessoas passaram a comprar mais pelas redes sociais e mesmo depois que a pandemia passou, continuou dessa forma. Assim, eu criei coragem e criei minha empresa *online* (E13).

Durante o período pandêmico, verificou-se que as mudanças provocadas na rotina das pessoas, incluindo a adesão ao teletrabalho, trouxe novas possibilidades de atividades, incluindo monetizar e transformar em renda extra o que até então apenas um hobby, um passatempo ou um sonho antigo de arriscar e criar um negócio, como foi o caso das entrevistadas E5, E6, E10 e E13. Para a E1, o contexto pandêmico permitiu criar um negócio e conciliar os estudos acadêmicos: “A pandemia me ajudou muito na empresa, pois eu conseguia me dedicar mais ainda para a loja, sem atrapalhar as aulas que eram online e, assim, conseguir me formar”. Logo, concluiu-se, a partir do que foi experienciado e os resultados obtidos, que a pandemia teve um papel positivo para o empreendedorismo feminino digital, em que, na pesquisa feita por Góis (2022), as participantes que iniciaram os seus negócios em contexto pandêmico, também aproveitaram as oportunidades geradas para investir em novos negócios, usufruindo do aceleramento da digitalização tanto do comércio como das novas práticas de consumo no período pelo *e-commerce*.

Desta feita, as motivações das empreendedoras digitais apresentaram razões por necessidade e outras por oportunidade. Mas, ocorreram também por múltiplos fatores que as impulsionam na decisão de seguir essa carreira e atividade econômica. Ratifica-se então os estudos que defendem que a dualidade necessidade x oportunidade deixa lacunas para compreensão do fenômeno sobre empreendedorismo e suas motivações, sendo necessário expandir para mais elementos que retratam o processo em questão (Góis, 2022; Ummah; Gunapalan, 2012; Vale, 2014).

Nesse estudo, foram identificados fatores como: realização, satisfação; liberdade; flexibilidade; ter independência e ganhos financeiros como motivos que justificam a decisão por empreender digitalmente, como destacados nas falas seguintes: "É muito trabalhoso, mas é lindo e me satisfaz muito. Eu fico muito feliz em fabricar coisas novas. Eu estou sempre estudando, sempre pesquisando, sempre fazendo cursos. Me sinto realizada com esse trabalho", da E10. Outra percepção foi da E12 que "sendo bem sincera, eu tinha mais a intenção da independência financeira, sabe? Certo de que, por mais que você tem que investir e aprender, eu pensei mais nessa parte de querer ser dono do meu próprio trabalho do que ficar dependendo de outras pessoas" e, por completar, a E14, abordou a questão de se sentir mais livre e com flexibilidade para conciliar demandas diversas, quando afirmou "pesou muito a questão da liberdade, flexibilidade. Acho que visão de crescimento tanto pessoal como profissional também. Eu gosto dessa flexibilidade de horários que empreender me proporciona", retrando pontos relevantes para elas.

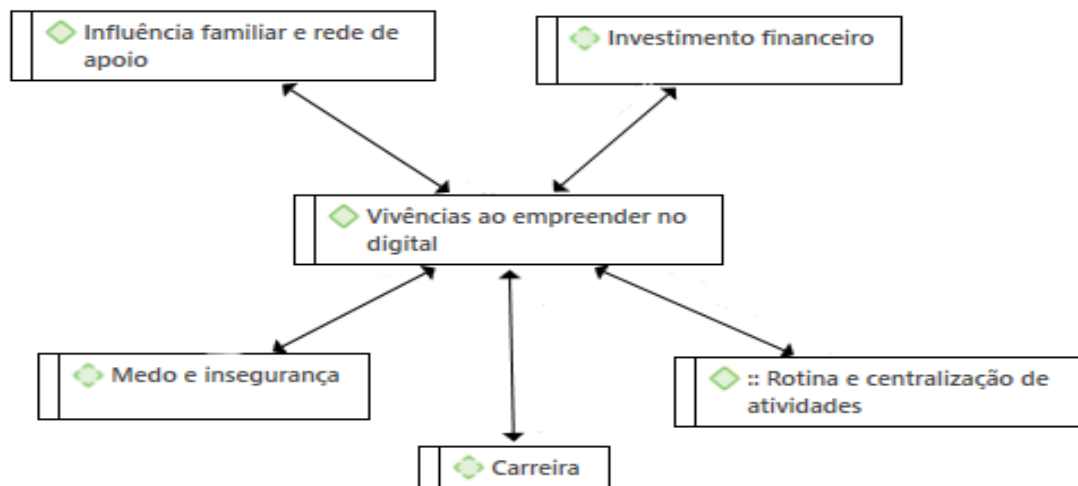
Na modalidade digital, identificou-se que os fatores *pull*, de atração, mesmo para aquelas que ingressaram na rede social virtual, inicialmente, por uma necessidade, escolheram o seu ramo de atividade visando suprir um desejo, para trabalhar com algo que gostavam, valorizando aptidões e talentos para determinada área, objetivando alcançar independência e crescimento pessoal (Melo; Silva; Almeida, 2019). Durante as entrevistas, as participantes ressaltaram que sua motivação para escolher determinado ramo se deu por identificação, por gostar muito da área, por sentir prazer na rotina e nas atribuições de gerir um negócio, além da possibilidade de conseguir atender demandas pessoais tendo seu próprio negócio, fazendo seu horário e podendo até receber retorno financeiro maior com aquela atividade, como nos relatos da E18 " Eu empreendi, porque eu sempre quis ter algo meu, sabe? Tipo assim, eu sempre quis ter algo que foi minha conquista. Foi aqui que dei as caras, comecei do zero e que eu consegui. É a minha cara e é com o que quero trabalhar" e da E23 "Eu tenho é prazer e, pra mim, é uma alegria está aqui vendendo e conversando com uma pessoa, mostrando as coisas. Eu adoro. Não me canso".

Na apresentação dos resultados, depara-se com as vivências que fizeram parte do processo empreendedor e do cotidiano delas, abordando tanto questões profissionais como pessoais, que são inerentes ao sujeito na ação empreendedora.

6.2.2 Vivências ao empreender no meio digital

Para a complexa jornada de empreender, as mulheres compartilharam suas vivências marcantes que compõem a justificativa na racionalização e decisão para empreender no meio digital. Diversas questões como: influência familiar, rotina, centralização e sobrecarga de tarefas, além da carreira e dos medos foram compartilhadas para que, a partir da descrição daquilo que já foi vivido, haja uma compreensão sobre como a ação empreendedora é constituída no cotidiano desse público, conforme mostrado na Figura 9:

Figura 9: Vivências ao empreender no meio digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A influência familiar foi a temática que mais trouxe elementos da formação social, como indivíduo, e do mundo vivido delas até optar em seguir a carreira empreendedora. Foi observado que, ter parentes, familiares e pessoas do convívio que são empreendedores, influenciam e inspiram, direta ou indiretamente, na formação e escolha por também empreender por essas mulheres, como se constata na fala da E18: “Eu sempre fui um pouco empreendedora, porque o meu pai é empreendedor. Tem uma parte dele muito forte em mim. Então, sempre tive na minha vida essa questão do empreendedorismo, né? Desde pequena, eu sempre gostei de vender as coisas na escola, por exemplo”. Para a E19, seu relato traz que:

Minha inspiração veio da família mesmo. Minha família sempre teve empresa, cresci nesse meio e, sinceramente, fugi por muito tempo para não me envolver com isso. Achava que só ia ficar mesmo na minha profissão como psicóloga. Mas, acabei me envolvendo e gostando e aí quis experimentar e estou gostando muito do trabalho.

Um fato relevante é que, das 24 entrevistadas, apenas 02 (duas) empreendedoras afirmaram não ter tido apoio ou ajuda no seu negócio (E6 e E22). Logo, a maioria, contou com suporte da família, pais e/ou irmãos, do cônjuge ou de algum sócio para gerenciar o negócio, mesmo que fosse de maneira esporádica ou para atender uma alta demanda em períodos específicos.

A minha família tem muito empreendedores e a minha tia, ela é muito empreendedora, e ela, desde o começo, ela foi uma pessoa que sempre tipo assim disse vai dar certo, vai, faz isso e vai dar certo, vai com fé, entendeu? Sempre, sempre. A minha mãe também. Ela sempre me apoiou quando eu estava precisando. Teve vezes que aconteceu de eu estar doente e tinha muita encomenda para fazer e, eu e ela, a gente virou a noite fazendo as coisas, então sem elas eu jamais teria conseguido, né? (E1).

Nos estudos, Fielden e Davidson (2005), mostraram que a família tem um papel importante para a experiência ser positiva ou não para o empreendedorismo feminino. Os autores identificaram que é comum as mulheres não terem apoio e/ou serem depositadas baixas expectativas, até pelas próprias, ao decidirem criar um negócio. Já nesta pesquisa, verificou-se que, de fato, a família ocupa uma função importante sobre influenciar positivamente ou não o empreendedorismo feminino. Mas, diferentemente do estudo anterior, verificou-se que, a maioria, 92%, aproximadamente, das empreendedoras digitais teve apoio e suporte familiar, inclusive financeiro, combinando com o estudo de Rugina (2018), que defendeu que o histórico familiar empreendedor cumpre o papel encorajador à criação do próprio negócio, servindo como modelo para quais atitudes adotar e conhecimentos a serem adquiridos.

Suportadas por uma rede de apoio, as entrevistadas reforçaram o que muito já se discute na literatura: a dificuldade em acesso à créditos e financiamentos bancários. Das 24 participantes, 7 (sete), contaram com empréstimos de familiares e, 17 (dezesete), com recursos próprios para iniciar seu negócio digital. Nenhuma recorreu às instituições bancárias e financeiras para se tornarem empreendedoras, reafirmando que, principalmente, para criação da própria empresa, o meio de muitas empreendedoras adquirir capital emprestado é com pessoas da família, tornando o processo de acesso a financiamentos burocrático e pouco acessível para elas (Cacciotti; Hayton, 2015; Góis, 2022), como no exemplo da E2 “peguei R\$ 1.000,00 emprestado com a minha irmã. Foi o meu investimento inicial. Aí comprei brinquedos, só para testar e eu acho que, com 15 dias, eu já devolvi a ela e fui, com lucro, recomprando, sempre de pouquinho”, que acaba por limitar a renda inicial e o porte do negócio.

Para as empreendedoras, ao compartilharem sobre suas rotinas pessoal e de trabalho, apenas 4 (quatro), das participantes, afirmaram seguir uma rotina bem definida de

trabalho, em que conseguiam separar, na maior parte do tempo, questões pessoais com profissionais. As outras 20 (vinte), frisaram bastante a dificuldade em seguir, com disciplina e organização, uma rotina de trabalho, com horários bem definidos, seguindo uma programação diária. Outro fator relevado é que, trabalhar na modalidade online, apesar de oferecer muita flexibilidade de horário e até espaço geográfico, trouxe uma sobrecarga de atividades, somado ao sentimento de “precisar estar online, o máximo de tempo, para atender o cliente e conseguir vender”. Essa ideia fica bem explanada na afirmação, da E2, “Na verdade, tem vezes que as clientes me chamam assim, à noite, e eu respondo, porque eu não tenho muito assim a questão do horário fixo, sabe? Assim, quando a cliente me chama e eu vejo, eu respondo logo”. Outra entrevistada, a E11, também pontuou a questão da disponibilidade de ter um negócio *online* e não fixar um horário para trabalho “Acaba que eu respondo qualquer pessoa, a qualquer hora, se eu olhar a mensagem. Se é *online*, tem que ser algo mais fácil para a pessoa. Então, se eu também estou *online*, porque eu não posso responder agora, na mesma hora? Claro que eu vou”.

A sobrecarga de tarefas e o acúmulo de atividades também se fizeram presentes nos relatos das mulheres, em que elas acabam centralizando todas, ou a maior parte, das atividades para si, além de acumularem tarefas domésticas e algumas, ainda, dedicam parte do seu tempo a maternidade.

As coisas da loja mesmo só eu sei o que precisa fazer, sou eu que faço tudo: gerencio as redes sociais, atendo clientes e que controlo financeiro, além de arrumar tudo para as entregas. O atendimento ao cliente sou eu, então isso é o que mais me demanda, porque não consigo me concentrar em nada, pois tem que estar parando para responder cliente o tempo todo, então isso é bom, mas mais me atrapalha também. Fora a Manu, que precisa da minha atenção também. É muita coisa para dar conta (E2).

Eu diria que nem tenho rotina. É um monte de coisa para fazer, pois, ainda dou aulas na minha área de formação e cuido da parte administrativa da minha empresa. Chego em casa 22h, 22h30, então ainda vou resolver as coisas da empresa e acabo indo dormir depois de meia noite. Atendo os clientes, cuido da parte financeira, marketing. Ainda divido as tarefas de casa com o marido e filho (E17).

Verifica-se que as empreendedoras assumem tanto a gestão quanto a operação do negócio, acumulando, em sua maioria, atividades e funções da empresa, como atendimento a clientes, tarefas financeiras, produção, divulgação, o que lhes exige grande dedicação de tempo, esforço de trabalho e domínio de conhecimento em áreas distintas. Ademais, ainda dividem seu tempo para atender às demandas da família e da casa (Góis, 2022; RME, 2021), estendendo essa rotina similar também para os negócios digitais, como identificado neste estudo.

Para seguir na carreira e, também, se desenvolver como empreendedora, identificou-se diversos elementos que fizeram parte da história dessas mulheres. Nesse estudo,

a questão de gênero e suas disparidades não foi pauta relevante e expressiva. Nenhuma entrevistada, por exemplo, trouxe essa diferenciação do mercado de trabalho ou que sofreram com os fenômenos “teto de vidro” e “parede de vidro”. Retratos de suas vivências profissionais tiveram relação em conciliar o trabalho com a família, principalmente, quando envolvia a maternidade, a insatisfação com a profissão anterior, o desemprego ou até mesmo a vontade de ter uma atividade complementar à profissão principal, demonstrando similaridade com estudos anteriores (Bertolami *et al.*, 2018; Carneiro, 2018; Ferreira; Nogueira, 2013).

Durante o processo de construção e formação para se tornarem empreendedoras digitais, o aspecto psicológico que mais se destacou entre as participantes foi a presença do sentimento de medo e da insegurança, principalmente, no início da ação. Foi comum captar, a partir dos discursos, medo de não dar certo o negócio, de não vender, da rejeição do público, de adquirir dívidas, além da autocrítica, de duvidar do próprio potencial do seu trabalho e produto, conforme exemplos:

Eu tive essa ideia do nada, de abrir uma loja virtual, fiquei pensando se ia conseguir vender mesmo as coisas. Até porque o dinheiro nem era meu, precisava devolver para minha irmã. Mas, com paciência e comprando pouca coisa eu vi que dava certo. A gente vai ganhando mais confiança para arriscar quando vai fazendo as primeiras vendas (E2).

Eu não via o meu produto como um produto bom para vender. Eu não achava que as pessoas iam querer comprar. A gente tem esse receio de não ser aceito, o produto não ser aceito. Mas, à medida que a gente foi pesquisando aqui, muitos elogios ficaram. Isso aí é muito bom, porque a gente tem um retorno imediato e na hora que a gente posta, você já sabe se as pessoas gostaram, se não gostaram pelos comentários e tudo mais (E5).

A gente sempre fica com medo. Para mim, pesava muito a questão financeira. E se não der certo, como é que eu vou fazer? Mas a gente tem que pensar que realmente vai dar certo e se preparar também. Por eu estar preparada financeiramente, isso me dava uma tranquilidade de ter um tempo para fazer o negócio realmente engrenar e crescer. Você então vai driblando os medos com uma preparação (E24).

Ao retratar o receio em assumir dívidas e da possibilidade de falência, Cacciotti e Hayton (2015), descreverem bem sentimentos de medos e inseguranças, relacionados ao empreendedorismo feminino. Há o medo de abrir uma empresa, investir seu (pouco) capital, ou o capital de terceiros e não dar certo e precisar fechar, resultando no fracasso do negócio. Em complemento, outras pesquisas trouxeram a insegurança de assumir grandes riscos e a percepção de competência, ou ausência dela, que também influenciam na construção e no desenvolvimento da ação empreendedora feminina (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Góis, 2022). Nesta pesquisa, foi identificado que a maioria das participantes começaram seus negócios bem pequenos, assumindo baixos riscos, precisando, inicialmente, de uma aprovação

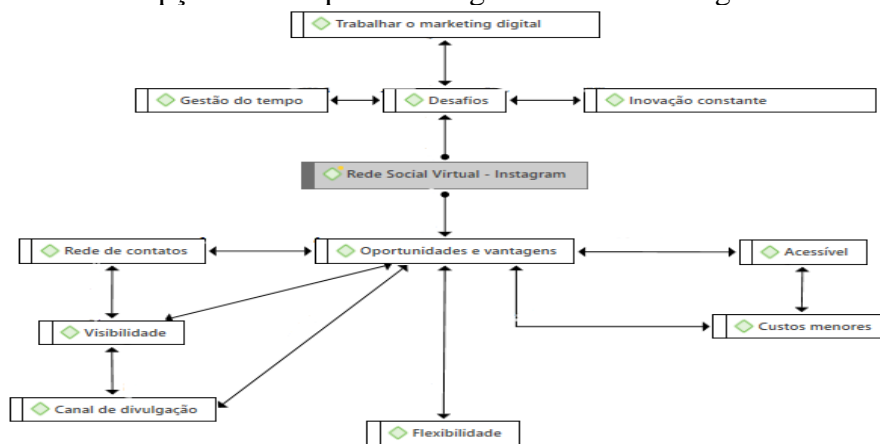
do mercado e do seu público-alvo, para assim trabalhar sua autoconfiança na sua gestão e no seu negócio.

6.2.3 Experiências ao empreender pelo Instagram

Justificadas as razões para empreender digitalmente, a partir da categoria das motivações porque, faz-se necessário compreender em que contexto os negócios estão inseridos e como se deu a experiência e os aprendizados ao utilizar a rede social virtual Instagram, pois, o uso dessas redes, voltado para negócios, tem se destacado, de forma competitiva, no mercado, por se apresentar como uma ferramenta eficaz para divulgação e captação de clientes, além de facilitar o comércio de produtos e serviços, promovendo a promoção e o progresso de empresas que as utilizam, como percebido nos relatos das empreendedoras e, também, defendido por Santos *et al.* (2019).

Ao apresentar o questionamento sobre o que as motivou em empreender, digitalmente, pelo Instagram, foi possível captar aspectos relevantes de suas experiências, dividindo-os em oportunidades/vantagens percebidas e desafios enfrentados na plataforma, conforme explicado na Figura 10:

Figura 10 – Percepções em empreender digitalmente no Instagram



Fonte: elaborado pela autora (2023).

No quesito das oportunidades e vantagens, a partir dos relatos, foi observado que, 21 (vinte e uma), das entrevistadas, 87%, aproximadamente, afirmaram estar experienciando, pela primeira vez, serem donas do seu próprio negócio - com exceção de três (E4, E10 e E22), que já haviam tido negócios com sede física e atendimento presencial. A partir dessa informação, buscou-se desvendar quais fatores as influenciaram nessa decisão, em que se

constatou, como ponto primordial, o Instagram ser acessível, de fácil manuseio, gratuito e exigir custos menores para se abrir e manter uma empresa.

A facilidade é ter menos custo. Realmente você tem um custo bem reduzido, que você não tem deslocamento, você não tem valor o aluguel do local, você não perde tanto tempo. E você tem até um tempo maior para você. Posta uma foto, você tem alcance de 1000 pessoas. No presencial, talvez você consiga falar com quantidade menor por dia (E4).

No período, era o mais acessível. Minhas sobrinhas me incentivaram a fazer o Instagram e começar a vender por lá. Não precisava pagar nada para começar, então eu fiz só para ver como era colocar as fotos e foi dando certo. Eu tive que aprender a usar, fiz cursos e deu certo (E5).

Eu escolhi o Instagram porque primeiro tem muitas opções de uso, né?! Dentre o que eu pensava de loja, ou era física ou era site ou Instagram. A física eu até fiz planejamento, mas, o meu medo de investimento de coisa muito alta era que me fazia ter muito receio. Então, foi o que descartei. O site era pago e, outra, eu não tinha como fazer um site sem ter uma forma de divulgação. Então, o Instagram, eu escolhi por ser algo mais próximo das pessoas que eu conseguia apresentar, acho ser uma ferramenta, que na minha cabeça, não era tão difícil ficar postando fotos, stories (E12).

O primeiro ponto positivo é que eu acho que é uma vitrine gratuita e uma vitrine que você não paga aluguel. É uma loja em que você não paga aluguel, então isso é muito bom. O segundo é que você, querendo ou não, 24 horas, qualquer horário que qualquer pessoa entrar lá, ele vai estar lá. Por mais que eu não esteja lá respondendo ou não esteja postando (E15).

O Instagram é bom para quem está começando e não tem muito dinheiro. Eu comecei a divulgar umas peças lá da minha mãe, como eu te disse, e vi que as pessoas gostaram e compraram. Então não é difícil colocar as coisas para vender por lá. E acho que as pessoas se acostumaram também a comprar por lá (E18).

Porque era o mais fácil para mim, no momento. Criar um site demanda um pouco de tempo ou se eu fosse pagar uma pessoa, eu cheguei a pesquisar, mas era muito caro, saía do meu orçamento e aí o Instagram é uma rede que é atrativa. As pessoas estão lá de bobeira e acaba vendo o seu produto, se interessando e acaba comprando (E2).

Tal percepção das empreendedoras corrobora com pesquisas e dados sobre a ferramenta, visto que ao ofertar, pela plataforma, a opção de ter um perfil comercial, empresa e cliente passam a se conectar, por meio de uma ferramenta de simples manuseio e administração (Faustino, 2019), se mostrando acessível ao público, de fácil uso e com boa e extensa visibilidade, sendo utilizadas como canal de venda e divulgação de produtos, principalmente, em que consegue atingir, rapidamente, o maior número de pessoas com custos reduzidos (Costa, 2020; SEBRAE, 2021b).

De maneira estratégica, a rede de contatos já existente nos perfis, composta, inicialmente, por conhecidos, foi usada para divulgar que elas, empreendedoras, agora, tinham sua própria loja online, na qual os primeiros clientes das empreendedoras (mulheres), são

peças conhecidas, próximas e, comumente, o marketing é feito de forma mais informal, incluindo as indicações (Alperstedt *et al.*, 2014), como relatado:

No começo eu não sabia nem para onde é que eu ia. Eu nem gostava de Instagram, tinha uma conta pessoal, mas eu nem gostava daquele negócio. Eu não sabia o que era. Eu não gostava muito, mas minha irmã fez, criou um e falou: vamos tirar umas fotos. Elas fizeram umas fotos aqui e começaram com somente seis, que são as fotos mais antigas, de quando começaram a me ensinar a fazer. E eu fui devagarzinho fazendo e foi aparecendo aquele pessoal, gente conhecida e, depois, gente desconhecida também (E7).

Continuei trabalhando em horário comercial e depois ia fazer as entregas, era mais tipo assim, as meninas da faculdade e as meninas perto da minha casa, as minhas primas, as amigas da igreja e coisas assim. E até que foi ficando. Por exemplo, de repente, uma vez, uma pessoa que eu nunca conheci me comprou. Eu disse: nossa, está crescendo então, né? (E15).

Enxerguei uma oportunidade de negócio dentro da minha casa. A minha mãe já trabalhava com acessórios, ela já produzia, então, o Instagram foi um meio de divulgar, realmente, de mostrar o nosso trabalho. Então começou a partir daí, porque já é uma rede social que eu tinha uns amigos, né? Então começou a gente divulgando pra eles através do Instagram e aí fomos crescendo (E24).

A vantagem de cumprir o papel como canal de divulgação é que, essa rede social, promove e influencia fortemente na promoção do comércio, no ato de vender e comprar. É válido destacar que, todo esse processo ultrapassa barreiras geográficas, onde as entrevistadas defenderam que a liberdade e flexibilidade para vender de qualquer lugar em que esteja, a qualquer tempo, pois na vitrine *online* a exposição dos produtos fica acessível o dia inteiro (24h), é um atrativo para se estabelecer no empreendedorismo digital por meio do Instagram.

Logo, verificou-se relatos, neste estudo, que atestam que o Instagram também promove a divulgação dos negócios femininos, conforme a seguir:

O Instagram é bom para quem está começando e não tem muito dinheiro. Eu comecei a divulgar umas peças lá da minha mãe como eu te disse e vi que as pessoas gostaram e compraram. Então não é difícil colocar as coisas para vender por lá. E acho que as pessoas se acostumaram também a comprar por lá (E18).

Já comecei logo no digital. Hoje em dia acho que quem ser empreendedor tem que ter uma loja no Instagram para poder divulgar e as pessoas saberem que você existe. Meu público é bem jovem e a maioria usa muito o Instagram. Então eu tinha que fazer uma conta por lá (E20).

A ferramenta realmente se destaca na função como fonte de divulgação dos negócios, agindo como promotoras tanto de novos negócios como também daqueles já existentes, não sendo impeditivo a localização geográfica do consumidor e da empresa, pois, a partir das plataformas digitais é possível conhecer, visualizar o produto e ainda coletar feedbacks de quem já comprou da marca, criando uma atmosfera de credibilidade e confiança

entre os envolvidos. Tais características também foram destacadas por outras empreendedoras na pesquisa feita por Brandão (2016), comprovando as vantagens dessa rede social para os negócios femininos.

A partir das vivências e percepções das empreendedoras, a característica que teve mais destaque sobre vantagens e oportunidades do Instagram foi a questão de ter maior visibilidade entre um extenso público-alvo. Das 24 participantes, 19, citaram essa vantagem. Algumas, inclusive, fizeram a comparação da loja online ser uma vitrine, gratuita, e que não fecha nunca, se sobressaindo quanto às lojas físicas nesse quesito.

No estudo de Costa (2020), consta que Instagram possui um alto potencial para aumentar a visibilidade das empresas e, conseqüentemente, para alavancar as vendas de produtos, pois, a ferramenta é capaz de atingir um grande número de visualizações no conteúdo publicado, o que acarreta na captação e conquista de novos seguidores, que podem vir a se tornar possíveis novos clientes, o que também é percebido a partir das falas:

O primeiro ponto positivo é que eu acho que é uma vitrine gratuita e uma vitrine que você não paga aluguel. É uma loja em que você não paga aluguel, então isso é muito bom. O segundo é que você, querendo ou não, 24 horas, qualquer horário que qualquer pessoa entrar lá, ele vai estar lá. Por mais que eu não esteja lá respondendo ou não esteja postando (E15).

Por ser a rede social hoje de maior alcance e maior visibilidade, principalmente, entre lojas, eu acho que a maioria das lojas, hoje, utilizam o Instagram e a maioria das pessoas também, pois é uma rede social que se utiliza bastante, inclusive nesse intuito de comprar, de buscar coisas, de buscar fornecedores, lojas. Então, por conta da grande visibilidade dele, a facilidade, por ser uma rede social de foto e vídeo facilita para mostrar o nosso produto (E24).

Com o avanço da internet, a conectividade promoveu um maior volume de ações e relações entre seus usuários, criando uma atmosfera de inclusão social, sem barreiras geográficas, com custo menores, acessos ilimitados (tempo, espaço e conteúdo) e liberdade de busca, conhecimento e compartilhamento entre os envolvidos (Rissati, 2019). Para a gestão do negócio, na modalidade *online*, sugerem-se diferenças entre o modelo tradicional, visto não haver a obrigatoriedade de se ter uma sede física da empresa para o público externo e o cliente não precisa se deslocar até a sede física para efetuar uma compra ou contratação do serviço, podendo realizar a transação de qualquer localidade. Tudo é feito por meio dos aplicativos disponíveis e a mercadoria vai até o cliente – não mais o inverso, proporcionando maior comodidade e agilidade aos envolvidos, como explica Lima *et al.* (2016). Nos depoimentos, essas particularidades, do modelo digital, são destacadas de maneira positiva sob a ótica das empreendedoras ao usarem o Instagram:

As coisas boas é o fato de hoje eu vendo, sem ter um ponto físico. Eu não preciso me preocupar com o local, se vai aparecer um cliente ou até mesmo um ponto físico. Eu não tenho preocupação com pagar um aluguel ou pagar uma conta de energia, nem fazer todo o investimento na loja física, que é um investimento grande. Isso para mim é disparado a melhor coisa, né? E com as pessoas que eu posso atingir, porque também a loja física, eu vou atender as pessoas no máximo de toda a fortaleza. No mundo digital, não. Eu já fiz vendas para fora. Já fiz vendas fora da região, no Nordeste. Então isso também de poder atingir pessoas de outros estados também é maravilhoso. E eu acho que esses dois pontos são o principal. Eu não tenho essa preocupação de ter que ter um espaço físico, né? No momento que a gente está começando, não teria como ter, de forma alguma, um espaço físico. E isso também de poder atingir pessoas de todas as localidades, né? (E8).

Hoje em dia eu considero uma das melhores ferramentas para abrir uma empresa. Nela você consegue se conectar com seu público-alvo em qualquer lugar. Hoje tenho muitos clientes de São Paulo, graças ao Instagram. Então é um canal muito bom de divulgação. Mas, precisa saber usar direitinho (E13).

A questão da flexibilidade, é um ponto bastante mencionado, pois acredita-se que ela proporciona um equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, especialmente, no que diz respeito à participação das mulheres. Embora no que diz respeito à flexibilidade, grande parte da literatura se concentra nas mulheres em termos de responsabilidades familiares (Genç, Öksüz, 2015). Ao estudar as motivações por gênero para empreender, Gurgel (2021), destacou que as mulheres davam prioridade para flexibilidade de jornada, a possibilidade de conciliar o empreendimento com a família e dificuldades no mercado de trabalho, reforçando o desejo em querer controlar a própria agenda, gerir o tempo, ter mais liberdade, flexibilidade e independência para atender às necessidades da família. Desta feita, no estudo, realmente, foi destacado como é importante para as mulheres conciliarem questões pessoais e profissionais e como ter o próprio negócio digital trouxe novas oportunidades e até soluções para conciliar suas demandas, tarefas, estudos, incluindo, o lazer, e expandindo a compreensão sobre o tema, como se observa:

Estava muito insatisfeita com a rotina que vinha levando de trabalhar muito e ficar pouco tempo com a família, principalmente, com a minha filha. E o Instagram me proporcionou essa possibilidade de ter uma renda e cuidar de outros aspectos. Apesar de ser difícil ter um negócio, são muitas responsabilidades, coisas para fazer, mas, eu prefiro trabalhar assim e o Instagram me ajudou muito para isso acontecer (E16).

O fato da gente ter outro emprego principal, digamos assim, ficaria muito difícil cuidar de uma loja física e nunca foi nossa intenção também ter uma, pois os custos são altos e ter que está o tempo todo lá. No Instagram, é mais simples colocar a loja lá, postar as fotos e o pessoal saber que teu negócio existe. Então, achamos bem tranquilo usar ele para dizer para todo mundo que tínhamos a loja agora (E17).

Para minha vida que é corrida demais me ajuda muito no dia a dia, porque eu faço meus horários. As peças ficam lá direto para pessoas verem. Às vezes estou na faculdade e tem gente querendo comprar, rapidinho eu resolvo tudo pelo celular (E18).

Olha sendo bem sincera, eu não gosto muito dessa coisa de tá vendendo no instagram. Eu gosto mesmo é de ver as clientes, mostrar as coisas pessoalmente, só que ter uma loja física é bem custoso, de tempo, energia e dinheiro. Eu precisava de algo mais flexível, então, eu consigo isso no Instagram (E22).

Eu gosto muito porque ele deixa a gente muito livre para fazer as coisas, viajar, por exemplo, mas, mesmo assim, as minhas clientes conseguem ver minhas peças. Tá tudo lá, né?! Eu acho bom por isso (E23).

Após destacar as vantagens e oportunidades, as empreendedoras compartilharam, também, os desafios que enfrentam na gestão e no manuseio do seu negócio usando como suporte o Instagram, em que, administrar as novidades do marketing digital foi o ponto mais citado, englobando na temática a promoção de tráfego pago, a necessidade de terceirizar para um especialista a gestão do perfil do negócio, além de um ponto delicado – lidar com a exposição da própria imagem no perfil profissional. Logo, foi percebido que por ser algo recente, vender um produto e/ou serviço por uma plataforma, na internet, não há um domínio sobre tudo que é ofertado e como funciona a tecnologia do Instagram para negócios.

Esse seria o ponto negativo, porque eu não entendo de marketing digital, né? Eu tento ainda, de alguma forma entender um pouco, mas eu prefiro ainda terceirizar o serviço, entendeu? E isso me traz mais um gasto, porém, eu vejo como algo necessário, pois, me ocupa muito tempo e eu não sei fazer e ficar com cara profissional (E10).

A pior parte é precisar estar alimentando toda hora aquela rede social. E precisava ter estratégia de marketing. Ia precisar estar atualizado das trends e precisar estar sempre aparecendo, porque a nossa vitrine é o Instagram. Então, às vezes, a gente acaba deixando de lado e isso interfere 100% no nosso faturamento (E14).

A parte difícil do Instagram é a constância de você sempre, porque o Instagram não é só você postar, você pode até todo dia postar a mesma coisa, mas ele não vai entregar. Então você tem que ter a criatividade de fazer com que o algoritmo funcione. E essa parte eu não sei tudo, tipo, eu nunca fiz o tráfego pago por não saber mesmo (E12).

Percebe-se então que muitas empreendedoras têm dificuldade de entender alguns mecanismos para um uso eficaz da ferramenta em que estão inseridas. Apesar de atestarem ser uma ferramenta simples, fácil manuseio e de baixo custo, faz-se necessário compreender suas funcionalidades e, foi nesse quesito, que muitas disseram não saber como agir e, acabam por terceirizar o gerenciamento da sua rede social.

O Instagram, para essas mulheres, passou a ser a base de apresentação de seus negócios e, essa rede, social auxilia na operacionalização e na manutenção no mercado. Logo, é relevante que se trabalhe com estratégia e direcionamento, pois, ela é capaz de gerar tráfego e assim divulgar a marca, criar conteúdo e informações, revertendo tal ação em captação de clientes e vendas (De Matias Fontana *et al.*, 2021; Pinochet; Pachelli; Da Rocha, 2018).

Sobre o tráfego pago, destaca-se que, apesar da relevância percebida, esse é um tema que gera muitas dúvidas e dificuldades entre as participantes. Para o Instagram, essa ferramenta foi criada para impulsionar e dar maior visibilidade às empresas, por meio de anúncios *online*, mas, verificou-se que é pouco compreendido pelas empreendedoras:

Eu precisei contratar uma empresa para dar uma cara mais profissional para o Instagram. Essa parte de ter que ficar postando direto, coisas diferentes, exige muito de mim e não tenho tempo para isso. Demora demais, precisa se dedicar de verdade para ficar bom o conteúdo, as fotos, o texto. E eu tenho que fazer tudo sozinha na loja. Então essa parte é mais difícil para mim (E2).

A parte difícil é que tem que ter uma expertise para isso, tem que ter um know-how. Então, assim, hoje eu faço o tráfego pago, eu entro lá no Facebook e eles na plataforma de anúncios, consigo fazer os patrocinados e tal, mas eu não tenho ainda à expertise necessária mesmo para ela para ter um desempenho melhor (E13).

As vivências das empreendedoras trouxeram, também, para a pesquisa, a questão da necessidade e importância em expor sua imagem na rede, fazendo uma associação com a própria marca. Algumas se mostraram à vontade com isso, porém, outras relataram um certo esforço e constrangimento para se apresentar ali, mas, que sabiam o efeito positivo que isso traria para seu negócio.

No início eu tive dificuldade porque eu estava só. Só postava o produto. Mas, aí eu comecei a ver que tinha cursos que ensinavam como você se comportar nas redes sociais e, para aprender, eu comecei a fazer esses cursos. E aí eu comecei a ver que a minha imagem, o que eu fazia no dia a dia, eu costurando, falando sobre o meu produto, a minha imagem era importante. E eu vi que isso aí fez com que eu crescesse mais, tivesse mais e mais seguidores - quando eu comecei a aparecer (E5).

Acho que a minha geração não estava, não cresceu tanto já dentro da mídia como esses adolescentes de hoje em dia, em tudo. E eu tenho um pouco de receio ainda de botar a cara ali e botar a cara a tapa de que eu bato as fotos e tudo mais sem conversar, me expor (E8).

A parte mais desafiadora é eu aparecer e ter que estar bonita. Eu acho isso muito chato, porque eu não sou uma pessoa que gosto de me arrumar e como eu sou uma pessoa que vendo coisa de beleza, devo estar bonita, tem que ter cabelo arrumado e eu não gosto do salão. Essa parte me deixa muito estressada (E11).

No primeiro relato, a empreendedora se sentiu muito à vontade para se expor e também a sua rotina na loja. Inclusive, ela afirma que isso fez até crescer o seu negócio. Já no segundo depoimento, da E8, ela ainda tinha muito receio e dificuldade para se mostrar, principalmente, por conta do seu ramo de atuação serem peças de lingerie, mas, fazia questão de aparecer vestindo suas peças para que outras mulheres se identificassem com sua marca. E, por fim, a E11 descreveu sobre a cobrança e necessidade de estar sempre arrumada, com boa aparência, visto que ela vende produtos importados no ramo da beleza. Então, ela se sentia na

obrigação, mesmo sem gostar, de criar e mostrar uma imagem alinhada e em harmonia com aquilo que ela ofertava. Logo, não há um posicionamento unânime sobre essa questão. São experiências que cada indivíduo vai encarar à sua maneira. Ao pesquisar sobre fatores que potencialmente podem influenciar a compra on-line, destacaram-se o tempo de utilização e permanência na internet e a interatividade entre marcas e consumidores. Logo, sugere-se que o maior tempo de exposição às mídias sociais podem produzir identificação e relacionamento entre marcas e consumidores, demandando um maior nível de interatividade, objetivando influenciar positivamente no desenvolvimento e desempenho da marca, explica Pinochet *et al.* (2018). Nesse contexto, cabe as empreendedoras planejarem e adotar estratégias que compreendam os interesses e comportamentos do seu público-alvo.

Porém, outro desafio apresentado pelas participantes são, exatamente, a falta de tempo, somada a necessidade de estar sempre inovando e, também, as lacunas existentes que a experiência *online* ainda não consegue atender por completo.

Sendo sincera, a parte difícil do empreendedor online é não conhecer a pessoa. Você não sabe com quem você está falando. Você tem que imaginar o que a pessoa precisa. Como eu vendo cosméticos, eu vejo muito a questão da pele, como a pessoa vai se sentir. Presencial, eu sei com quem estou falando e qual a necessidade dessa pessoa. Já quando eu estou online, eu tenho que adivinhar (E4).

Se você tem uma loja física, às vezes a pessoa passa em frente à loja, lembra que precisa comprar, vai e compra e você não precisa divulgar muito a loja. Nessa loja, na verdade, você não precisa divulgar muito. Você não precisa divulgar com tanta frequência. E a loja online tem esse maior desafio que você tem que estar sempre alimentando aquela rede e tem que estar todo dia postando alguma coisa. E aí às vezes é difícil quando a gente tem outro emprego, né? Muito corrido (E14).

A demanda de atividades para você conseguir realmente vender on line é muito alta então. Você que tem que atender, tirar foto também das peças para divulgar para cliente poder ver é uma coisa que demanda muito tempo. Então as pessoas pensam que é fácil. É só colocar no Instagram que vende. Não é assim. Você tem que criar um conteúdo, pensar uma forma de agregar valor ao seu cliente, porque o cliente não está tendo aquela experiência presencialmente. Então você tem que trazer e agregar valor de forma *online* para ele mesmo. Esse é um dos grandes desafios de estar sempre inovando para trazer uma experiência ainda melhor para o nosso cliente de forma online (E24).

Diante do exposto, verifica-se que entre as experiências compartilhadas sobre o uso do Instagram, alguns pontos convergiram com a pesquisa elaborada por De Matias Fontana *et al.* (2021), que abordou sobre as vantagens das redes sociais para o empreendedorismo feminino, como: fortalecimento e influência da marca, por conta da maior visibilidade; custos menores em relação a outras mídias, em que há uma boa avaliação do custo/benefício devido à gratuidade do seu uso e de baixo custo dos anúncios; divulgação de produtos e da empresa,

funcionando como uma vitrine da loja ao mostrar os produtos/serviços; canal de vendas, em que é possível fazer a venda sem precisar de um espaço/atendimento físico, acontecendo completamente no ambiente virtual; captação de clientes e, por fim, aumento da visibilidade e alcance da empresa, ampliando e transpondo limites geográficos.

Quando comparado ao estudo de De Matias Fontana *et al.* (2021), nesta pesquisa, ao ser abordada a temática do Instagram, a questão da interação e relacionamento com o cliente foi inexpressiva. A mensuração de resultados mais facilitada, também, foi outro ponto que não se apresentou como algo vantajoso ou oportuno na pesquisa aplicada. Os autores Pinochet, Pachelli e Da Rocha (2018) defendem que dados ofertados pelas redes sociais virtuais, possibilitam a gestão da reputação, servem como suporte ao consumidor, promove benchmarking e pesquisa de mercado, além de mensurar campanhas e segmentar o público, porém, nesta pesquisa, essa questão repercutiu como dificuldade para empreendedoras digitais, que ainda não dominam eficazmente as funcionalidades da ferramenta em que estão inseridas, em que muitas intitularam como uma falta de *expertise* em trabalhar com marketing digital. Outra distinção relevante, entre os estudos, foi a questão de emancipação financeira ser uma vantagem ao se utilizar as RSVs, porém, nas vivências apresentadas pelas empreendedoras, essa característica apareceu como uma consequência do uso da ferramenta, uma motivação para utilizar o Instagram como um meio de comercialização dos seus produtos e, a partir da ação empreendedora, no meio digital, conseguir a independência financeira.

Ao relevar fatos do mundo da vida das mulheres até as razões para empreenderem no Instagram, foi possível identificar motivações similares com estudos de Ummah e Gunapalan (2012), Vale (2014), Lima *et al.* (2021) e Góis (2022), entre outros.

Ao realizar um comparativo com os dados levantados por Ummah e Gunapalan (2012) e os desta pesquisa, percebe-se que, para as três dimensões sobre as motivações para o empreendedorismo feminino, no fator personalidade, características como serem ambiciosas e exigentes não foram foco e não foi possível inferir se as participantes têm essas características ou não; porém, o desejo de serem independentes, buscar o desenvolvimento pessoal e autorrealização se destacaram entre as empreendedoras digitais. No caso do *background* familiar, o apoio familiar e as habilidades interpessoais identificadas pelas mulheres foram determinantes não somente na decisão de empreender, mas também, de se desenvolver e ter sucesso nessa atividade. Por fim, para o suporte institucional, ratificou-se, novamente, que o maior apoio recebido pelas empreendedoras digitais vem das suas relações sociais, principalmente, da família e pessoas próximas no convívio, demonstrando o relacionamento

frágil com administração pública e privada no que diz respeito à suporte financeiro, de incentivos como treinamento e capacitação.

Dessa maneira, certifica-se que, a temática sobre motivações empreendedoras femininas, ao serem adaptadas ao modelo digital, também apresentam, em suas experiências cotidianas, fatores como influência familiar; expectativas pessoais; ambiente externo e mercado de trabalho; influência de terceiros; insatisfação com o emprego; e identificação de oportunidades, concordando com os dados apresentados por Vale (2014). Para as empreendedoras digitais, é interessante notar que, a influência de terceiros, a partir da rede social virtual Instagram, ocorre como uma inspiração do sucesso de outras empreendedoras e até de negócios do mesmo ramo de atividade ou não, pois, essa plataforma permite, facilmente, que se acompanhe a empresa, seus produtos, o feedback dos clientes, pois os dados são abertos e acessíveis a qualquer um.

Para complementar o rol de motivações relevadas na pesquisa, ressalta-se como a sobrecarga de trabalho, somada à baixa remuneração no regime de CLT, enquanto assalariadas, influenciaram na decisão por empreender, aliada ao anseio de alcançar a tão desejada independência financeira e, assim, conseguir melhorar de vida. A rotina de cuidar dos filhos também pareceu não equilibrar com as exigências de trabalhar para terceiros, fora de casa, justificando seguir a carreira do empreendedorismo. Por fim, ter um plano de aposentadoria, com todas as vantagens que um negócio digital oferece, foi a união perfeita para atender o desejo de se manter ativa e ocupada, com um negócio que se identifica e tem prazer em trabalhar, além de ter uma renda complementar aliada à horários flexíveis, sem precisar assumir os altos custos de um local fixo.

No estudo, foi percebida forte influência de grupos na formação e nas motivações passadas das empreendedoras, a partir dos seus relacionamentos sociais, sendo representados pela família em geral ou até pela sociedade estabelecida, descrevendo muito bem a relação estabelecida nos relatos da E5 e E20, respectivamente:

A questão é que a minha amiga (sócia), ela tem, às vezes depressão, ficava meio triste e, aí, a gente criou uma rotina para escola, casa e, ainda, conseguimos nos dedicar ao artesanato. Ela me ajudou a não desistir do negócio e eu a ajudei para se desenvolver na internet. Depois de empreendermos juntos, ela teve uma melhora significativa na saúde mental e eu tive seu apoio para não desistir e profissionalizar o negócio.

Tive total apoio, pois minha família é de empreendedores. Meu pai é empreendedor. Mas, engraçado eu tive muito mais apoio da minha mãe. Ela gosta muito disso tudo, de arte. Minha avó também é muito artista. Ela não teve tanta oportunidade de empreender, né? Porque ela teve 12 filhos, então foi muito difícil. Mas, ela sempre foi uma artesã assim de mão cheia e, até hoje, com 93 anos, ela ainda faz tapeçaria, ainda faz quadros. Faz parte da minha história e me inspiro muito nelas.

A partir das informações obtidas pelas entrevistadas, identificou-se que, os motivos que justificam a decisão por empreender são específicos para cada uma, respeitando suas situações biográficas, mas, acabam se tornam similares, como os conflitos enfrentados para conciliar trabalho e maternidade; a insatisfação com o mercado de trabalho; a falta de emprego em determinada área, além dos efeitos da crise pandêmica, em que todos viveram esse contexto, mas, tiveram ações de enfrentamento distintas, respeitando o fluxo de cada conduta humana.

A conduta humana tem relação direta objetivos e interesses, pois os atores passam a “escolher” aquilo que é mais relevante e viável, na situação específica em se que encontram. Um exemplo disso, foi que, ao ser demitida do seu antigo emprego, que já ocupava há anos, a E22, ao acessar seu arsenal de conhecimento, suas experiências vividas no passado e seu sistema de relevância, para aquela situação, afirmou que decidiu empreender “... para ter paz de espírito. Eu empreendi porque, para mim, é uma terapia acima de tudo. Como analista financeira, eu ganhava bem mais, mas não pagava. Tem coisas que não valem a pena”. Vale lembrar que outras empreendedoras também vivenciaram uma situação de desemprego, puderam ponderar todos os elementos já citados e, por fim, também decidiram por abrir seu próprio negócio.

Dessa maneira, constata-se que, durante o ato de se fazer escolhas, há um processo anterior de questionamentos e reflexões, em que se elege o que é mais importante em dada circunstância, considerando áreas de interesse, que podem inclusive mudar de posição, provando que o sistema de relevâncias é flexível e mutável, existindo dois tipos: as que foram impostas, por fatores externos e que independem da vontade do ator e as intrínsecas, que é escolha e vontade genuína do ser (Wagner, 1979). Na perspectiva do fenômeno do empreendedorismo, na visão da fenomenologia social, é possível combinar os sistemas de relevâncias com os fatores *push* e *pull*, em que, dependendo do contexto em que se está inserido, cada um poderá assumir uma função.

Um exemplo das relevâncias impostas foi no período da pandemia da COVID-19, que provocou algumas mulheres a aderirem a modalidade *online* para seu negócio, como no discurso da E4 “meu foco nunca foi a internet. Até hoje, eu tenho dificuldade com ela. O meu foco sempre foi presencial, mas, por conta da pandemia, a gente acabou tendo que ir para o digital, pois era a única saída para conseguir vender”. Já para as intrínsecas, a E24 frisou que “já tinha vontade de ter o meu próprio negócio, então, primeiro, me preparei financeiramente e juntei um dinheiro para ter uma maior reserva e segurança e, depois, já fui vendo as oportunidades de negócio”. Logo, é importante notar que, no processo de tomada de uma

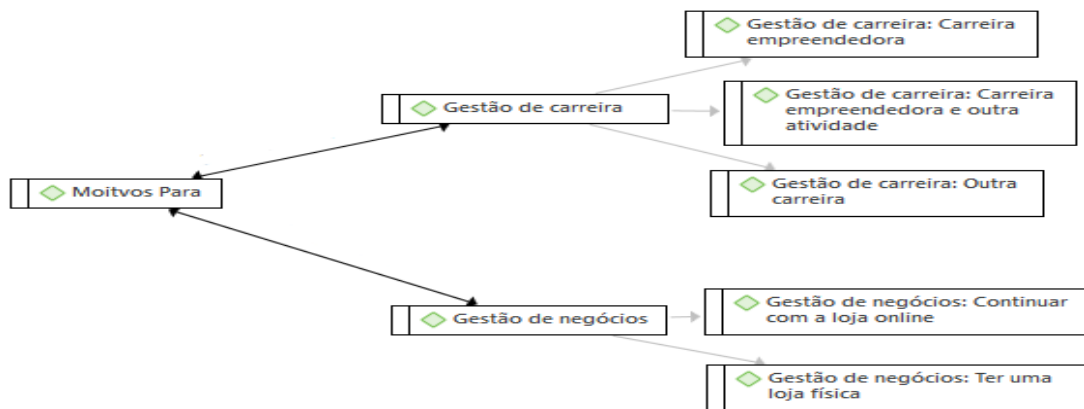
decisão, haverá situações, fatores externos e internos, que, a depender do histórico, da ponderação e análise, a situação biográfica do sujeito também impactará na escolha feita.

6.3 Motivos Para

Ao conhecer e explicar as razões das ações que estavam enraizadas nas experiências do passado das mulheres empreendedoras, considerando a personalidade e o contexto que cada uma desenvolveu durante sua vida, foram revelados os “motivos porque” da ação empreendedora. A partir dessas motivações, passa-se, então, a projetar objetivos a serem alcançados no futuro, para assim conhecer os “motivos para”, as intenções desse público e, avalia-se, se estão alinhados o campo da projeção e ação.

Dessa maneira, ao agrupar repertórios interpretativos, foram construídas duas subcategorias dos “motivos para”, a saber: gestão da carreira e gestão do negócio, conforme mostra a Figura 11.

Figura 11 – Rede dos Motivos Para



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

6.3.1 Gestão da carreira

Ao abordar a temática sobre a gestão da própria carreira, as empreendedoras se dividiram em grupos das que planejavam continuar trabalhando com o empreendedorismo, outras já tinham a intenção de conciliar outra profissão com a ação empreendedora e, por fim, uma única entrevistada afirmou não querer continuar, por muito tempo, empreendendo, devido às incertezas que a atividade apresenta.

Mas, sendo bem sincera mesmo, eu não tenho muita, muita aspiração de fazer isso para sempre não. Eu sei o que eu vejo no momento é isso, até minhas filhas puderem as duas estudar. Uma já está com dois aninhos, quem sabe daqui mais dois anos. Mas,

aí depois, eu pretendo retomar minha vida mesmo e fazer um concurso, alguma coisa assim (E2).

Para as que afirmaram querer investir, exclusivamente, na carreira empreendedora, demonstraram ter planos mais claros para o seu futuro e da própria empresa.

Fazer a marca crescer mais ainda. E, para expandir, realmente virar uma distribuidora mesmo. A ideia é a expansão maior, porque a gente já está pensando em processo de certificações de locais e cada vez crescer mais mesmo, mas, eu não quero ser empresa física, que atende o consumidor final. Já tive a experiência e não gostei muito(E4).

Hoje, eu praticamente faço todas as atividades da loja, então, daqui à alguns anos, eu espero já estar gerindo à equipe e ser mais a parte estratégica da minha empresa. Que eu posso empregar muitas pessoas e fazer elas conquistarem os sonhos delas através da minha empresa. Além de estar consolidada no mercado como uma loja de muita Qualidade, de peças diferentes, fornecendo para o Brasil todo (E24).

Há também aquelas que querem, ou até precisam, conciliar a ação empreendedora com outra atividade, seja para realização profissional, para suprir uma satisfação pessoal, como também complementar renda.

Eu terminei minha faculdade, sou biomédica e aí, tipo assim, eu amo ser empreendedora, eu gosto muito mesmo, mas, ao mesmo tempo, eu também sempre quis me dedicar muito nessa área, sabe? E aí, com isso, eu acho que uma das minhas maiores realizações vai ser ter uma loja física e conseguir ser biomédica, entendeu? Fazer os dois, entende? Então aí vai ser um sonho realizado (E1).

Minha renda maior ainda é por ser professora. O negócio é mais para tirar um extra mesmo e me ocupar fazendo algo que eu gosto. Eu acho que todo mundo fica preocupado quando pensa que vai aposentar. Eu vou me aposentar, vou fazer o que? Eu não tenho essa preocupação. Já sei o que eu vou conseguir fazer. Eu sei no que eu vou investir meu tempo. Vou continuar com a loja sim (E5).

Infere-se então que a maioria pretende continuar investindo na carreira empreendedora, mesmo que, para isso, algumas precisem dividir tempo e esforços com outras atividades. Nota-se que as empreendedoras, ao optarem em produzir e vender algo que se identificam, geram um sentimento de realização no exercício da ação, em que não foram observados qualquer nível de insatisfação quanto à escolha de ter seu próprio negócio, refletindo positivamente para a construção e o planejamento de carreira nesta atividade.

6.3.2 Gestão do negócio

Na perspectiva sobre a carreira que gostariam de seguir e seus motivos, as entrevistadas compartilharam planos, objetivos e até sonhos, no âmbito subjetivo, para seus

negócios e, também, para vida pessoal. Entre os objetivos que mais se destacaram, foi possível dividir em dois grupos: as que planejam ter loja física, composto por, 8 (oito), empreendedoras (E1, E10, E12, E13, E16, E18, E20 e E21) e as que pretendem ficar, exclusivamente, no ambiente digital, somando 16 (dezesseis).

Para as que optaram por ter loja física, foram defendidas questões sobre crescimento e experiência de compra, do cliente preferir olhar, experimentar e decidir se quer levar produto, por meio do contato presencial, como uma questão cultural predominante.

Eu acho que é uma forma de fazer expandir, crescer ou até um benefício que eu acho é de ter loja física: é exatamente fazer com que as pessoas peguem no material, que elas cheguem, veja como é e entendam o produto (E1).

Eu acho que a loja física, principalmente, no interior, ela deixa uma coisa tipo: ah, eu vou lá em tal loja comprar, sabe? Eu acho que elas deixam a coisa mais a vista, já gera maior desejo (E12).

A gente sabe que, mesmo hoje o mundo sendo digital, às vezes, as pessoas querem, ainda mais sendo loja de roupa, e precisam experimentar. Tem gente que não gosta, mas tem gente que gosta, né? Então, é mais por isso mesmo, para ter um espaço para as clientes poderem ir e ter mais conforto, entrar e experimentar as roupas e poder ver as peças melhor, entende? (E18).

Para as que manifestaram o desejo em continuar com a loja, exclusivamente, na modalidade digital, diferentes objetivos foram apresentados, como: complementar a renda; ter uma atividade após a aposentadoria; ter um espaço que funcione como escritório (*showroom*); ter equipe; aumentar exposição nas redes sociais; investir no marketing digital; ter um e-commerce bem estruturado; ter variedade de produtos; e realizar sonhos a partir do trabalho.

O meu foco principal atualmente é conseguir fazer um escritório pra loja e fazer um espaço assim onde eu consiga estar ali e me dedicar 100%, sabe? Assim um lugar mais próprio para isso? Porque, atualmente, eu faço muito aqui no meu quarto, mesmo assim em casa mesmo. Então eu quero muito fazer um escritório ou *showroom*. Eu não tenho planos de fazer uma loja física, porque como eu te falei, o meu forte é mais no online (E3).

Daqui a uns cinco anos eu vou estar me aposentando e eu sei que eu vou voltar a fazer fuxico. Eu quero muito voltar e quero ir pro digital. Sim, quero ir para o digital. Talvez eu não tenha uma loja física. Eu gosto mesmo da lojinha lá no Instagram e tudo (E5).

O meu desejo é que eu se conseguisse ter mais tempo livre para que eu pudesse investir nele, no marketing mesmo, nessa fase de redes sociais e tudo. Poderia ter e aprender como fazer para ampliar essa rede, porque ampliando a rede pode atingir mais pessoas e assim eu vou conseguir o meu objetivo, que seria complementar a renda, né? É isso que eu quero (E6).

Eu não tenho vontade de ter loja física, mas eu tenho vontade de ter um e-commerce muito funcional, que fique, tipo assim, que ele funcione independentemente de mim. Então eu penso, em futuramente, ter um site que a pessoa possa: “Ela entrou, gostou,

ela comprou ali, nem precisa conversar comigo”, chega só para mim a demanda da entrega dela e eu entrego, entendeu (E15).

Hoje eu praticamente faço todas as atividades da loja, então daqui a alguns anos eu espero já estar gerindo a equipe e ser mais a parte estratégica da minha empresa e que eu posso empregar muitas pessoas e fazerem elas conquistarem os sonhos dela através da minha empresa. Então, também, me imagino assim com a minha família e conquistando os meus sonhos através desse meu trabalho (E24).

Na busca em conhecer e compartilhar o mundo da vida e as experiências adquiridas das mulheres empreendedoras, foi possível identificar o que as motivou durante o processo de desenvolvimento de suas carreiras profissionais no empreendedorismo digital, revelando, principalmente, para as próprias participantes, quais planos estão sendo idealizados e como elas estão se preparando para conquistá-los. Logo, diante dos dados expostos, apresenta-se o Quadro 8, com resumo das razões (os motivos porquês) e das intenções (os motivos para que) envolvidas na ação empreendedora na modalidade digital.

Quadro 8 – Síntese da Teoria da Motivação aplicada na ação empreendedora digital

CATEGORIA OBJETIVA, PERSPECTIVA PASSADA	
MOTIVOS PORQUE – RAZÕES	
SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTRO
1. Razões para empreender digitalmente	1.1 Necessidade: mercado de trabalho e conflito trabalho x vida pessoal. 1.2 Oportunidade: realização e satisfação; liberdade e flexibilidade; ter independência e ganhos financeiros.
2. Vivências em empreender digitalmente	2.1 Influência familiar e rede de apoio; 2.2 Investimentos financeiros; 2.3 Rotina e centralização de atividades; 2.4 Carreira; e 2.5 Medo e insegurança.
3. Experiências em empreender no Instagram	3.1 Vantagens e oportunidades: acessível; custos menores; rede de contatos; canal de divulgação; visibilidade; e Flexibilidade e liberdade. 3.2 Desafios: trabalhar o Marketing Digital; gestão do tempo; inovação constante; e experiência de venda/compra.
CATEGORIA SUBJETIVA, PERSPECTIVA FUTURA	
MOTIVOS PARA – INTENÇÕES	
SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTRO
1. Gestão de carreira	1.1 Continuar como empreendedora; 1.2 Conciliar a carreira empreendedora com outra atividade/profissão; ou 1.3 Seguir uma carreira diferente do empreendedorismo.
2. Gestão de negócios	2.1 Ter loja física: crescimento/expansão e experiência de compra. 2.2 Ter loja apenas online: escritório para loja online ou <i>showroom</i> ; exposição nas redes sociais; investir em marketing digital; ter e-commerce estruturado; complementar renda; ter equipe; crescer e realizar sonhos.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após a observação das análises e síntese das unidades acima apresentadas, nota-se um avanço no empreendedorismo feminino motivado por oportunidades. Isto reflete uma evolução social e econômica, que, mesmo diante de um cenário de crise, como a pandemia, as

mulheres optaram por inovar e se adaptar ao ambiente *online*, gerindo negócios digitais. Assim, na próxima seção será apresentada as considerações finais da pesquisa a partir das análises e discussões realizadas em torno dos resultados obtidos a partir das vivências compartilhadas pelas mulheres empreendedoras. Por fim, também serão apresentadas as contribuições da pesquisa, suas limitações e sugestões para estudos futuros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou compreender como as mulheres vivenciam o empreendedorismo digital, a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora, nas redes sociais virtuais. A partir do aprofundamento e debate do eixo temático empreendedorismo feminino e digital, aplicado nas redes sociais virtuais, foi mostrado a realidade experienciada por esse público na prática, que movimentou o mercado com novas maneiras de se fazer negócios, por meio das plataformas *online*, exigindo domínio de tecnologia, inovação e adaptabilidade.

Para responder à questão central do estudo, à luz da fenomenologia social de Alfred Schutz, o primeiro objetivo específico buscou identificar os “motivos porque” presentes na ação empreendedora das mulheres, na rede social virtual Instagram, em que a dualidade necessidade x oportunidade foi expandida para novas motivações aplicadas no contexto analisado, em que, aquelas que iniciaram seus negócios digitais por necessidade, sendo a minoria, justificou que estavam desempregadas ou não conseguiram conciliar demandas do trabalho com questões pessoais, envolvendo, principalmente, a maternidade. Em face distinta, na configuração da era digital, o empreendedorismo motivado por oportunidade foi representado pela maioria das participantes, em que caracterizaram a criação dessas oportunidades tanto por fatores causais, com negócios bem planejados, como também por efeitos, que foram sendo explorados durante as relações sociais, por influências internas e externas, na construção do projeto, motivadas por: realização e satisfação; liberdade e flexibilidade; independência e por ganhos financeiros.

A pandemia da COVID-19 foi um fator externo, não controlado pelas participantes, que influenciou e motivou muitas mulheres a aderirem às redes sociais virtuais, seja por questão de necessidade, como a falta de emprego, ou por oportunidades, numa escala mais significativa, em que a adesão ao teletrabalho e as mudanças ocorridas na rotina das pessoas, por exemplo, conduziram muitas mulheres a descobrir e assumir um novo papel: de empreendedoras digitais.

Nessa trajetória de seguir a carreira como empreendedora, foram compartilhadas vivências, que fizeram parte da história dessas mulheres, na sua formação profissional, sendo destacados a positiva influência familiar e a rede de apoio para quem está, principalmente, iniciando sua ação empreendedora; a falta de acesso à créditos e financiamentos por instituições financeiras ficou muito claro, visto que a maioria das participantes usaram recursos próprios ou de terceiros como investimento inicial do negócio, comprovando como esse ainda é um ponto sensível da atividade para o gênero feminino. Acrescenta-se que outros desafios foram mencionados como a falta de rotina, a centralização de atividades e a sobrecarga de tarefas que elas enfrentam ao buscar conciliar e atender as demandas de trabalho e, também, pessoais, como

cuidados com o lar e demandas da maternidade. Torne-se, então, justificável a preferência que delas por carreiras que tenham flexibilidade de horários, de espaço geográfico, liberdade e, também, que gerem identificação e satisfação. Como razões para empreender, o perfil psicológico, como ambição e desejo por ganhos financeiros volumosos, foi inexpressivo, porém, medos e inseguranças aparecerem ligados às questões financeiras, expansão do negócio, aceitação do produto e exposição da imagem para o público.

Criar um negócio, tendo como base e suporte uma rede social virtual, é assumir riscos, decidir inovar e usar a criatividade a seu favor. Logo, ao utilizar o Instagram como vitrine *online* dos seus negócios, apontaram como vantagens: ser uma ferramenta acessível, com baixos custos envolvidos nos processos; oferecer extensa rede de contatos, sendo um bom canal de divulgação e visibilidade; além de proporcionar flexibilidade e liberdade para seus usuários, facilitando a comunicação entre empresa – cliente. No entanto, por ser algo que sofre constantes atualizações, tem sido desafiador trabalhar com as novas estratégias e ferramentas do marketing digital, no qual acaba por exigir tempo e esforços das empreendedoras para acompanhar as inovações e as tendências, que mudam, rapidamente, nas redes sociais virtuais. Por fim, foram observados aspectos culturais e hábitos sobre a preferência na experiência de compra ser presencialmente, em que, alguns consumidores ainda resistem ao modelo virtual e demandam da empresa a opção de se ter espaço físico.

Logo, apesar das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras, ao responder o segundo objetivo específico da pesquisa, a fim de identificar os “motivos para” presentes na ação empreendedora, concluiu-se que, na perspectiva futura, a maioria das participantes intenciona continuar suas carreiras no empreendedorismo, seja de forma exclusiva ou conciliando com outra atividade, tanto na modalidade online como na física, servindo de acordo com suas preferências e contexto vivenciado, em que ao projetar as “motivações para”, no futuro, são acessados os sistemas de relevâncias do ator, seu estoque de conhecimento à mão, suas decisões e ações, contextualizadas pela sua situação biográfica e suas relações intersubjetivas, sendo influenciadas e influenciando por seus predecessores, contemporâneos e, até por, sucessores, conforme explana a fenomenologia social.

As empreendedoras planejam suas metas e objetivos, caracterizando os “motivos para”, que, ao serem realizados, ou seja, concretizados pela ação em ato, se convertem em “motivos porque”. Logo, o fato delas idealizarem continuar empreendendo são projeções realizáveis, numa postura reflexiva de ações praticadas e trajetórias percorridas, desde o momento deram início ao seu próprio negócio e ainda persistem trabalhando em seu prol.

Conclui-se então que a fenomenologia social, à luz de Alfred Schutz, se mostrou adequada para a compreensão do objeto desse estudo, pois permitiu uma análise da essência, a partir do relato dessas mulheres, sobre as motivações presentes na ação empreendedora digital, coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Assim, objetiva-se contribuir e incentivar a aplicação desse método fenomenológico em pesquisas organizacionais, com foco no tema do empreendedorismo.

Durante a pesquisa, aponta-se como uma dificuldade o longo período que foi necessário para a realização das entrevistas, durante a fase de coleta de dados, pois, muitas empreendedoras, precisaram remarcar, por vezes, as suas entrevistas, por conta de compromissos profissionais e pessoais. Outro ponto limitante foi que a pesquisa contou com a participação apenas de empreendedoras da região Nordeste, especificamente, no Estado do Ceará, obtendo uma visão mais regionalizada dos dados.

Dessa maneira, como sugestão para estudos futuros, indica-se ampliar o campo de pesquisa para outros estados, além de incluir novos ramos de atividades como os profissionais de serviços, ou até mesmo, focar em profissões que nasceram na era da internet como os influenciadores digitais, produtores de conteúdo, gestores de tráfego *online*, entre outras novas carreiras e atividades para verificar se é possível generalizar as informações reveladas no estudo e replicá-las em novos.

Como contribuição, ao apresentar as motivações das empreendedoras no meio digital, a partir de suas vivências, objetiva-se incentivar ações voltadas para fomentar e, também, aprimorar o empreendedorismo e seu crescimento, principalmente, com esse público. No estudo, ficou evidente aspectos que precisam receber apoio e ações resolutivas como o acesso à investimentos financeiros por instituições especializadas e não apenas por via de familiares ou recursos próprios, proporcionando um cenário positivo para o desenvolvimento dessas organizações e maior segurança para assumir riscos. A centralização e sobrecarga de atividades, tanto no trabalho como na dinâmica familiar, também precisam de um redimensionamento para que a organização do tempo seja mais produtiva e que reflita na qualidade de vida dessas empreendedoras. Constatou-se ainda que empreender nas redes sociais tem suas vantagens e desvantagens. Logo, compreender melhor o funcionamento e o papel dessa ferramenta poderão facilitar a adesão ao *s-commerce*, facilitando a geração de renda, ascensão social e, também, uma nova opção de carreira.

REFERÊNCIAS

- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- ALVAREZ, S. A.; BARNEY, J. B. Entrepreneurship and epistemology: The Philosophical Underpinnings of the Study of Entrepreneurial Opportunities. **Academy of Management Annals**, New York, v. 4, n.1, p. 557-583, jan. 2010.
- ALVES, P. C. Fenomenologia e teoria social. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 21, p. 12-22, 2021.
- ANDRADE, C. C.; HOLANDA, A. F. Apontamentos sobre pesquisa qualitativa e pesquisa empírico-fenomenológica. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, Campinas, v. 27, p. 259-268, 2010.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Joinville, v. 27, p. 329-341, 2011.
- BANDEIRA, P. B.; AMORIM, M.; DE OLIVEIRA, M. Z. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: organização e trabalho**, Florianópolis, v. 20, n.3, p. 1105-1113, 2020.
- BARBOSA, M. B.; TIBÚRCIO SILVA, C. A.; BOMFIM, M. P.; SOARES, J. M. M. V. Projeções nos fatos relevantes das empresas de capital aberto da b3: impactos da covid-19. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 153-171, 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERTOLAMI, M.; ARTES, R.; GONÇALVES, P. J.; HASHIMOTO, M.; LAZZARINI, S. G. Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e Gênero. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 22, n. 3, a. 1, p.311-335, 2018.
- BIGDATA. **Perfil do e-commerce brasileiro**. [S. l.]: BigData, 2022. Disponível em: <https://public.flourish.studio/story/1683536/>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- BOAVA, D. T.; MACEDO, F. M. F. Contribuições da fenomenologia para os estudos organizacionais. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 469-487, 2011.
- BOAVA, F. M. F. M. **Estudo sobre o empreendedorismo na incubadora tecnológica de Maringá, a partir da fenomenologia social de Alfred Schütz**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

BRAGAGNOLO, F. Atitude Natural e atitude fenomenológica: a relação existente entre as diferentes atitudes a partir do ato intuitivo. **Intuitio**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 73, 2014.

BRANDÃO, M. **Marketing digital e redes sociais**: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí. 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.

BUSALIM, A. H. *et al.* Fatores que influenciam o engajamento do cliente em sites de comércio social: Uma revisão sistemática da literatura. **Revista de Pesquisa de Comércio Eletrônico Teórico e Aplicado**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 1-14, 2019.

CACCIOTTI, Gabriella; HAYTON, James C. Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, India, v. 17, n. 2, p. 165-190, 2015.

CAMARGO, M. E. *et al.* Abordagens do Empreendedorismo: Estudo Bibliométrico da Produção Científica na Base Scopus. **Revista GEINTEC: gestão inovação e tecnologias**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 5698-5714, 2020.

CAMARGO, R. A. M. M.; LOURENÇO, M. L.; FERREIRA, J. M. Mulheres empreendedoras no Brasil: quais seus medos? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 178-193, 2018.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 310-334, 2020.

CARNEIRO, L. B. **Teto de vidro**: um estudo sobre os fatores deste fenômeno no Brasil sob a percepção das mulheres gestoras. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CAVALCANTE, I. C. S. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v. 12, n. 3, 1-14, 2021.

CEMBRANEL, P.; FLORIANO, L.; CARDOSO, J. Mulheres em cargos de liderança e os seus desafios no mercado de trabalho. **Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 22, n. 57, 58-67, 2020.

CHAVES, C. J. A.; NOGUEIRA, E.; GUEREZ, P. Intencionalidade e prática de autogestão cooperativa – um ensaio sobre pesquisa fenomenológica: o caso dos catadores de materiais recicláveis. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4., 2016, [s. l.]. **Anais [...]**. [s. l.: s. n.], 2016.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. 2011.

- COELHO, M. O ano em que o mundo parou: os primeiros 100 dias da crise CoVid-19. **Lusíada**: Economia e Empresa, Lisboa, n. 28, p. 73-105, 2020.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, S. A. **O perfil do empreendedor digital nas redes sociais**. 2020. Trabalho de Conclusão de curso (Administração) – Centro Universitário Christus, Fortaleza, 2020.
- DA SILVA CARREIRA, S. *et al.* Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS**: revista de Gestão e Tecnologia, [s. l.], v. 5, n. 2, 6-13, 2015.
- DE FREITAS, R. K. V.; TEIXEIRA, R. M. Identificação de oportunidades empreendedoras por mulheres. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 16, p. 81-108, 2016.
- DE MATHIAS FONTANA, D. *et al.* Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 27, n. 1, p. 11161, 2021.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende Editora, 2021.
- DOS SANTOS, R. A. P. *et al.* Empreendedorismo feminino: um estudo bibliométrico nas principais revistas brasileiras de administração. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 17., 2020, [s. l.]. [**Anais ...**]. [S. l.]: Faculdades Dom Bosco, 2020. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/16830194.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FERRAZ, M. D. A. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. Florestal: Universidade Federal de Viçosa–Campus Florestal: CEDAF, 2019.
- FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: Razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.
- FIELDEN, S. L.; DAVIDSON, M. J. Estresse e desemprego: uma análise comparativa de gerentes do sexo feminino e masculino. *In*: ANTONIOU; A.-S.G.; COOPER, C. L. (ed.). **Companheiro de pesquisa para psicologia da saúde organizacional**. São Paulo: Editora Edward, 2005. p. 254-292. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781845423308.00026>.
- FISHER, Greg. Efetuação, causalidade e bricolagem: uma comparação comportamental de teorias emergentes na pesquisa em empreendedorismo. **Teoria e Prática do Empreendedorismo**, Florianópolis, v. 36, n. 5, p. 1019-1051, 2012.

GARCIA, A. S.; ANDRADE, D. M. O campo de pesquisas do empreendedorismo: transformações, padrões e tendências na literatura científica (1990-2019). **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, 21, e022002, p. 1-30, 2022.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e de grupos. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 64-89.

GENÇ, M.; ÖKSÜZ, B. A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Amsterdam, v. 195, p. 293-300, 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

GÓIS, B. M. N. **Empreendedorismo feminino no Algarve: perfil, motivações e obstáculos das empreendedoras**. 2022. Tese (Doutorado) – Universidade do Algarve, Algarve, 2022.

GOMES, A. F.; LIMA, J. B.; CAPPELLE, M. C. A. Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. **Revista Alcance – Eletrônica**, Itajaí, v. 20, n. 2, p. 203-220, abr./jun. 2013.

GURGEL, M. Estas 4 razões mostram por que falar sobre empreendedorismo feminino. **Revista Exame**, São Paulo, p. 1, 22 jun. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/porque-falar-sobre-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HANSEN, Kate *et al.* Inovação e ação empreendedora em uma associação de catadores de material reciclável localizada no sul de Minas Gerais. **Gestão & Planejamento-G&P**, Salvador, v. 20, p. 660-676, jan./dez. 2019.

HOLANDA, A. Pesquisa fenomenológica e psicologia eidética: elementos para um entendimento metodológico. *In*: TOLEDO BRUNS, M. A.; HOLANDA, A. F. (org.). **Psicologia e fenomenologia: reflexões e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2003. p. 35-56.

HOOTSUITE. **Digital 2023**: os mais recentes insights sobre o “mundo digital”. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 2 jan. 2023.

HRYNIEWICZ, L. G. C.; VIANNA, M. A. Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v.16, p. 331-344, 2018.

IBGE. **Estatística de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 2. ed. 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em: 5 jan. 2022.

INSTAGRAM. **Como começar no Instagram para empresas**. [S. l.]: Instagram, 2022. Página inicial. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started>. Acesso em: 6 jan. 2022.

IPEA. **Mercado de trabalho: conjuntura e análise**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2019. Disponível em: 190515_bmt_66_NT_decomposicao_e_projecao.pdf (ipea.gov.br). Acesso em: 2 nov. 2021.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

LANDSTRÖM, H. The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. **Foundations and Trends® in Entrepreneurship**, Boston, v. 16, n. 2, p. 65-243, 2020.

LASTA, E. (Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, [s. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: Abrapcorp, 2017.

LIMA, E. M. M. *et al.* Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em um cluster moveleiro no estado do Paraná/ Brasil. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND TECHNOLOGY EDUCATION, 14, 2016, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: COPEC, 2016.

LIMA, J. M. *et al.* Empreendedorismo como aporte para o empoderamento econômico feminino. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 17, n. 48, p. 251-266, 2021.

LOIOLA, E. *et al.* Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 22-35, 2016.

LONGO, L. *et al.* Empreendedorismo Feminino: perfil das mulheres empreendedoras de Manhuaçu – MG. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG, 3., 2018, [s. l.]. [**Anais ...**]. [S. l.]: UNIFACIG, 2018.

LOPES, R.; ALMEIDA, M.; LIMA, E. Desafios atuais e caminhos promissores para a pesquisa em empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 4, 284-292, 2019.

MACEDO, F. M. F.; ICHIKAWA, E. Y.; BOAVA, D. L. T. O esquema típico-ideal na pesquisa em empreendedorismo. **Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 23, p. 181-201, 2012.

MACEDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.; ANTONIALLI, L. M. A fenomenologia social na pesquisa em estratégia. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 13, p. 171-203, 2012.

- MACHADO, H. P. V. *et al.* Pesquisa em empreendedorismo: O desafio de diferentes compreensões do objeto de estudos. *In: ICSB WORLD CONFERENCE*, 62., 2017, [s. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: ICSB, 2017. p. 70-79.
- MACHADO, H. V. *et al.* O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, Rio de Janeiro, v. 2, p. 1-22, 2003.
- MARTINS, J., BICUDO, M. A. V. A modalidade fenomenológica de conduzir pesquisa em psicologia. *In: MARTINS L.; BICUDO, M. A. V. A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos*. 5. ed. São Paulo: Centauro. 2005.
- MELO, F. L. N. B. de; SILVA, R. R. da; ALMEIDA, T. N. V. de. Gênero e empreendedorismo: um estudo comparativo entre as abordagens causation e effectuation. **BBR. Brazilian Business Review**, Vitória, ES, v. 16, p. 273-296, 2019.
- MERHY, S. B. **Gênero e empreendedorismo no mundo: fatores de influência em economias de diferentes continentes e níveis de rendimento**. 2017. Dissertação (Mestrado) – Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2017.
- MIWE. **The Mastercard Index of Women Entrepreneurs**. [S. l.]: MIWE, 2020. Disponível em: MIWE, 2020. [ma_miwe-report-2020.pdf](https://www.mastercard.com/ma_miwe-report-2020.pdf) (mastercard.com)x. Acesso em: 7 out. 2021.
- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira-Thonson, 2002.
- NAMBISAN, S. Digital innovation and international business. **Innovation**, [s. l.], p. 1-10, 2020.
- NAMBISAN, S.; WRIGHT, M.; FELDMAN, M. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. **Research Policy**, [s. l.], v. 48, n. 8, p. 103773, 2019.
- NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.
- NECK, H. M.; NECK, C. P.; MURRAY, Emma L. **Entrepreneurship: the practice and mindset**. [s. l.]: SAGE Publications, 2018.
- OCDE. European Commission. **The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for inclusive entrepreneurship and self-employment**. Paris: OECD Publishing, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/71b7a9bb-en>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- OGAWA, E. A.; DE PAULA, E. C. Uma reflexão dos artigos sobre fenomenologia publicados na Scientific Periodicals Eletronic Library-Spell. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Rondonópolis, v. 2, n. 3, p. 144-160, 2018.

OLIVEIRA, A. A. S. *et al.* Empreendedorismo Digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, [s. l.], v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

PAIVA JÚNIOR, F. G. **O empreendedorismo na ação de empreender**: uma análise sob a abordagem da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz. 2004. Tese (Doutorado) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; MELLO, S. C. B. Pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais: contribuições fenomenológicas de Alfred Schütz. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 4, n. 8, p. 24-48, 2008.

PATIL, P. Why Women enter into entrepreneurship? An exploratory study. **Journal of Organisational Studies and Innovation**, London, v. 6, n. 2, 36-56, 2019.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; DA ROCHA, F. M. M. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

PIRES, A. P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. *In*: POUPART, J. *et al.* (org.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PROLO, I.; LIMA, M. C.; DA SILVA, L. F. Os desafios na adoção da tradição interpretativista nas ciências sociais. **Diálogo**, Canoas, n. 39, p. 2, 2018.

REZENDE, J. P.; VITALI, D. Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores. **Anais Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, Florianópolis, v. 6, n. 6, p. 1-16, 2018.

RIBAS, R. A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação. **Revista da Faculdade de Administração da FEA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2011.

RISSATI, D. C. S. R. **O uso do Instagram como propulsor nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia**: estudo de caso nas empresas Cia do Ninho e Viviane Vaz Joias. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Goiás, Uni-Anhanguera, Goiânia, 2019.

RME. **Mulheres empreendedoras**: pesquisa anual. São Paulo: Rede Mulheres Empreendedoras, 2021. Disponível em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1635449371Pesquisa_IRME_2021.pdf. Acesso em: 5 jan. 2022.

ROCHA, A. R. C.; SOUZA, A. C. R.; MORAES, I. C.; FEITOSA, C. S. P.; MELO, V. O. F. O uso de redes sociais nas empresas. **Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 181-184, 2018.

ROCHA, L. F. P. “**Como ganhar dinheiro na internet?**”: a construção da carreira de empreendedor digital. 2021. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2021.

RODRIGUES, A. S. M. *et al.* Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino. **Espacio Abierto**, Venezuela, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.

RUGINA, S. Women entrepreneurship in Estonia: Formal and informal institutional context. *In*: BIRKNER, S.; ETTL, K; WELTER, F.; EBBERS, I. Women’s Entrepreneurship in Europe: **Multidimensional Research and Case Study Insights**, Germany, p. 105-136, 2018.

SANTANA, R. T.; MONTENEGRO, L. M. Empreendedorismo Informal Digital e Social Commerce no Nordeste brasileiro: um modelo de negócios no Instagram. **Economia & Região**, Londrina, v. 8, n. 2, p. 129-152, 2020.

SANTOS, E. D. dos; HAUBRICH, G. F. Portal Rede Mulheres Empreendedoras: empreendedorismo, cultura e imagens de si. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 53, p. 412-421, 2018.

SANTOS, J. M.; SILVA, M. D. S.; FRADE, C. M.; DE SOUSA, F. R. L. Mídias digitais como canal de comunicação em empresas do ramo de vestuário e moda da cidade de Santa Luzia/PB. **Conhecimento Interativo**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 330-345, 2019.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, New York, v. 26, n. 2, p 243-263, 2001.

SARASVATHY, S. The downside of entrepreneurial opportunities. **Management**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 305-315, 2014.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia del mundo social**: introduccion a la sociologia comprensiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SCHUTZ, A.; LUCKMAN, P. **El conocimiento del mundo de la vida**: Las estructuras del mundo de la vida. Buenos Aires: Amorrortu, 2003. p. 109-236.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. [S. l.]: SEBRAE, 2021a. Disponível em: https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/Empreendedorismo-Feminino-ate-III-trim_2020.pdf. Acesso em: 5 jan. 2022.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de Coronavírus nos pequenos negócios**. 12. ed. [S. l.]: SEBRAE, 2021b. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-12a-edicao-do-sebrae-setembro>. Acesso em: 3 jan. 2022.

SEBRAE. **GEM 2018: análise dos resultados por gênero**. [S. l.]: SEBRAE, 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20\(002\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf). Acesso em: 10 jan. 2021.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, New York, v. 25, n. 1, 217-226, 2000.

SHEPHERD, D. A. Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. **Journal of Business Venturing**, [s. l.], v. 30, n. 4, p. 489-507, 2015.

SILVA, A. S. D. **Inovação e empreendedorismo na era digital: percepções de empreendedoras digitais**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

SILVA, K. M. P. E. **A vivência de liderança em organizações criativas: um estudo interpretativista**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SILVA, S. P. M.; GIL, A. C. O Método Fenomenológico na pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 99-113, 2015.

SOUZA, M. N. C. Algumas considerações sobre a sociologia de Alfred Schutz. **Em Tese**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 1-26, 2012.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. Relacionamento na internet: uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 1, p. 173-189, 2015.

SPRICIGO, C. Gestão empresarial e ascensão feminina: estudo de caso numa empresa da região sul do Brasil. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SERVIÇO SOCIAL, TRABALHO E POLÍTICAS SOCIAIS, 2., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2017.

TURCATO, J. C. *et al.* Contribuições da Fenomenologia do domínio dos estudos organizacionais: pesquisas de cunho interpretativo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Betim, v. 17, n. 1, p., 2019.

UMMAH, S.; GUNAPALAN, S. Factors influencing on entrepreneurial success: an empirical study on women headed families in Ampara and Batticaloa districts in Sri Lanka. **International Journal of Business, Economics and Law**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 141-148, 2012.

VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba. v. 18, p. 874-891, 2014.

VALLE, A. **Qual o perfil do empreendedor digital**. [S. l.]: EmpreendedoresWeb, 2019. Disponível em: <https://www.empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empreendedor-digital/>. Acesso em: 1 set. 2021.

VAN MANEN, M. I. **Researching lived experience second edition**: human science for an action sensitive pedagogy. Routledge: New York, 2016.

WAGNER, H. R. **Fenomenologia e relações sociais**: textos escolhidos de Alfred Schutz. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZAHEER, H.; BREYER, Y.; DUMAY, J. Empreendedorismo digital: uma revisão de literatura estruturada interdisciplinar e uma agenda de pesquisa. **Previsão Tecnológica e Mudança Social**, [s. l.], v. 148, p. 119735, 2019.

ZEFERINO, M. T.; CARRARO, T. E. Alfred Schütz: do referencial teórico-filosófico aos princípios metodológicos de pesquisa fenomenológica. **Texto & Contexto-Enfermagem**, Florianópolis, v. 22, p. 826-834, 2013.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado(a) pela pesquisadora responsável desta pesquisa, Nayane do Vale Tavares, como participante da pesquisa intitulada “A EMPREENDEDORA ESTÁ ON: VIVÊNCIAS DE MULHERES AO EMPREENDEREM DIGITALMENTE”. Você não deve participar contra a sua vontade. Leia atentamente as informações abaixo e faça qualquer pergunta que desejar, para que todos os procedimentos desta pesquisa sejam esclarecidos.

A pesquisa tem como objetivo compreender como as mulheres vivenciam o empreendedorismo digital, a partir dos motivos presentes em sua ação empreendedora, nas redes sociais virtuais. Espera-se, como benefício do estudo, que se alcance maior entendimento e produção científica sobre a temática do empreendedorismo feminino e digital, o que pode contribuir com dados relevantes para outras mulheres que desejam empreender ou já empreendem digitalmente.

Sua participação consiste em responder algumas perguntas de uma entrevista a fim de relatar sua história como empreendedora na rede social virtual Instagram. A entrevista deve ter duração aproximada de meia hora e será gravada para garantir melhor análise dos dados.

As informações que serão fornecidas são confidenciais e quando divulgados os resultados do trabalho serão de forma global e anônima. A sua privacidade será mantida e os dados coletados serão utilizados ~~para~~ para esta etapa da pesquisa. Você não terá nenhuma despesa para participar da pesquisa e não haverá nenhum tipo de pagamento ou gratificação financeira pela sua participação.

A qualquer momento o participante poderá ter acesso a informações referentes à pesquisa pelos telefones/endereço abaixo indicados, assim como esclarecimentos de quaisquer dúvidas por estes mesmos contatos.

Pesquisadora responsável: Nayane do Vale Tavares

Orientadora: Prof.^a Dra. Tereza Cristina Batista de Lima

Endereço: Avenida da Universidade, 2481

E-mail e telefone para contato: nayanetavares.adm@gmail.com e (85)9-9629.31.51

ATENÇÃO: Se você tiver alguma consideração ou dúvida, sobre a sua participação na pesquisa, entreem contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFC/PROPESQ – Rua Coronel Nunes de Melo, 1000 - Rodolfo Teófilo, fone: 3366-8344/46. (Horário: 08:00-12:00 horas de segunda a sexta-feira).

Eu, _____,

abaixo assinado, concordo em participar de livre espontânea vontade dessa pesquisa. Declaro que que li cuidadosamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que, após a leitura, tive oportunidade de fazer perguntas sobre o seu conteúdo, como também sobre a pesquisa, e recebi explicações que responderam por completo minhas dúvidas. A pesquisadora me informou dos procedimentos da pesquisa bem como os riscos e benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento e ter acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado. E declaro, ainda, estar recebendo uma via assinada deste termo.

Fortaleza, ___/___/_____

Assinatura do participante: _____

Assinatura da pesquisadora responsável: _____

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PARTE 1

1. Agradecimentos
2. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e Termo de Confidencialidade
3. Dados de caracterização da participante
 - a) Idade
 - b) Estado civil
 - c) Convivência familiar (mora sozinha, com os pais, com o conjugue)
 - d) Acumula tarefas domésticas
 - e) Filhos
 - f) Escolaridade
 - g) Área de formação
 - h) Tempo que empreende no Instagram
 - i) Possui outro emprego

PARTE 2

1. Roteiro tópicos-guia da entrevista

CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	ROTEIRO PARA ENTREVISTA
Vivências passadas	Pergunta norteadora: Por que você quis empreender digitalmente no Instagram?	
1. Motivos porque (Razões)	1.1 Aspectos profissionais/carreira	1.1.1 Como foi sua trajetória e o processo de decisão para abrir uma empresa digital no Instagram?
	1.2 Aspectos pessoais	1.2.1 Alguém te inspirou ou influenciou para abrir uma empresa digital? Tem alguém na família que é empreendedor? 1.2.2 Você teve uma rede de apoio para abrir e administrar seu negócio? 1.2.3 Você teve medo/receio de empreender digitalmente? 1.2.4 Você segue alguma rotina pessoal e de trabalho após se tornar empreendedora digital?
	1.3 Aspectos financeiros	1.3.1 Como foi o investimento inicial para abrir seu negócio digital? Recorreu a algum empréstimo?
	3.1 Oportunidades ao empreender no Instagram	3.1.1 Quais oportunidades você vislumbrou para abrir seu negócio digitalmente no Instagram?
	3.2 Desafios ao empreender no Instagram	3.2.1 Quais foram os principais desafios que você identifica ao empreender digitalmente?
Expectativas futuras	Pergunta norteadora: Quais suas expectativas em relação a sua carreira e seu negócio digital?	
2. Motivos para (Intenções)	2.1 Planos futuros – idealização	2.1.1 Quais são seus principais objetivos/planos futuros ao empreender digitalmente?