



RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

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

NAYANE DO VALE TAVARES / TEREZA CRISTINA BATISTA DE LIMA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA - PPAC PROFISSIONAL



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

NAYANE DO VALE TAVARES

Produto Técnico resultado da pesquisa
A EMPREENDEDORA ESTÁ ON:
VIVÊNCIAS DE MULHERES AO EMPREENDEREM NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

FORTALEZA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, 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.
17 f.
- Relatório Técnico Conclusivo – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria,
Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Tereza Cristina Batista de Lima.
- ISBN: 978-85-7485-483-0
1. Relatório Técnico. 2. Estudos Organizacionais. 3. Gestão de Pessoas. I. Título.

CDD 658.1

NAYANE DO VALE TAVARES

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

Produto Técnico resultante do Trabalho de conclusão de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como produção técnica da área de concentração de Gestão Organizacional.

Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas.

Orientador: Prof. Dra. Tereza Cristina Batista de Lima.

FORTALEZA
2023

Título: A empreendedora está on: vivências de mulheres ao empreenderem nas redes sociais virtuais [Relatório Técnico Conclusivo]

Autores: Nayane do Vale Tavares e Tereza Cristina Batista de Lima

Coordenação do Programa de Pós-Graduação: Alessandra Carvalho de Vasconcelos, Coordenadora do PPAC Profissional; Augusto César de Aquino Cabral, Vice-coordenador do PPAC Profissional

Editor: Universidade Federal do Ceará (UFC)

Edição Eletrônica: dezembro de 2023

ISBN: 978-85-7485-483-0

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC)

Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – PPAC Profissional

Av. da Universidade, 2431, Benfica, CEP 60020-180, Fortaleza-CE

Telefone: (85) 3366-7816

Endereço eletrônico: <https://ppacprof.ufc.br>

Resultado da pesquisa “A empreendedora está on: vivências de mulheres ao empreenderem nas redes sociais virtuais”

Turma: MPAC / FECOMÉRCIO

Instituição contratante: Sistema Fecomércio Ceará.

Prezado Sr. Presidente,

Apresentamos a seguir um Relatório Técnico referente à pesquisa realizada por **Nayane do Vale Tavares**, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Nayane do Vale Tavares, no período de 2020 a 2023, no âmbito do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará.

Estamos certos que este trabalho constitui um relevante instrumento para melhorias das ações empreendidas pelo Sistema Fecomércio Ceará junto a suas instituições parceiras.

Atenciosamente,

Nayane do Vale Tavares, Me. em Administração e Controladoria (UFC)

Tereza Cristina Batista de Lima, Dra. em Educação (UFC)

DETALHAMENTO DO RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

Correspondência com os novos subtipos-produtos técnicos/tecnológicos:

- Relatório técnico conclusivo – Processos de gestão elaborado

Finalidade:

O 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.

Impacto – Nível:

- Médio

Impacto – Demanda:

- Espontânea

Impacto – Objetivo da Pesquisa:

- Solução de um problema previamente identificado

Impacto - Área impactada pela produção:

- Econômico

Impacto – Tipo:

- Potencial

Descrição do tipo de Impacto:

Disseminação de práticas que potencializem a gestão organizacional.

Replicabilidade:

- Sim

Abrangência Territorial:

- Nacional

Complexidade

- Média

Inovação:

- Baixo teor inovativo

Setor da sociedade beneficiado pelo impacto:

- Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas

Declaração de vínculo do produto com PDI da Instituição:

- Não

Houve fomento?

- Cooperação

Há registro/depósito de propriedade intelectual?

- Não

Há transferência de tecnologia/conhecimento?

- Não

ISBN: 978-85-7485-483-0

1. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Este Relatório Técnico é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, que tem por tema o empreendedorismo feminino digital, desenvolvido nas redes sociais virtuais. 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.

A maneira de se fazer negócio mudou; a de empreender também. As redes sociais virtuais apresentam funcionalidades as quais as empresas estão aderindo, estrategicamente, como: disseminar e captar informações e tendências, se posicionar no mercado e, ainda, estabelecer comunicação e relacionamento com o público-alvo. Acompanhando o fenômeno do empreendedorismo digital, as mulheres vêm assumindo um papel de destaque. As mulheres representam 8,6 milhões de empreendedoras no Brasil, sendo que 8 em cada 10 negócios liderados por elas são digitalizados e, em sua maioria, fazem uso do mercado *online* e das redes sociais virtuais para vendas (SEBRAE, 2021).

A expansão do mercado de compra e venda pela internet, na modalidade *online*, sofreu influência durante e depois da pandemia da Covid-19, que provocou a reformulação de milhares de empresas ao interromper o funcionamento presencial de segmentos ditados como não essenciais tanto de comércio e serviços, na qual, impactadas pelo cenário de crise provocado, 34% das mulheres empreendedoras identificaram oportunidades e 42% 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 gerenciadas por homens (SEBRAE, 2021).

Nesta pesquisa, o empreendedorismo é analisado à luz da fenomenologia social aplicada ao empreendedorismo conforme Schutz (1979). Nesta concepção, há dois tipos de motivações, 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, sendo de caráter objetivo. Essas razões estão enraizadas e são influenciadas por experiências passadas. Sobre os “motivos para”, 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, na perspectiva subjetiva.

Trata-se de um estudo exploratório, qualitativo, exploratório, aplicado com 24 empreendedoras que possuíam lojas, exclusivamente, onlines no Instagram. A técnica de organização e análise dos dados seguiu o modelo da análise de conteúdo.

2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresenta-se inicialmente, no Quadro 1, uma síntese do perfil das participantes da pesquisa de campo que subsidiou este estudo.

Quadro 1 – Caracterização das empreendedoras digitais

Código	Idade	Convivência Familiar	Estado Civil	Filhos	Acumula tarefas domésticas	Escolaridade	Possui outro emprego	Tempo que empreende e com loja Online no Instagram
E1	22	Mãe	Solteira	0	Sim	Superior	Sim	3 anos
E2	28	Cônjuge e filho(a)	Casada	2	Não	Superior	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	Não	2 anos
E5	51	Cônjuge e filho(a)	Casada	3	Sim	Pós-graduada	Sim	2 anos
E6	56	Filho	Divorciada	1	Sim	Superior	Sim	3 anos
E7	49	Mãe, cônjuge e filhos	Casada	2	Sim	Pós-graduada	Sim	3 anos
E8	29	País	Solteira	0	Não	Superior	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	Não	2 anos
E12	25	Sozinha	Solteira	0	Não	Superior	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	Não	6 anos
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	País	Solteira	0	Sim	Graduanda	Não	1 ano
E19	29	Cônjuge	Casada	0	Sim	Superior	Sim	3 anos
E20	23	Mãe	Solteira	0	Sim	Superior	Não	2 anos e meio
E21	27	País	Solteira	0	Sim	Superior	Não	2 anos
E22	53	Cônjuge	Casada	0	Sim	Superior	Não	3 anos
E23	63	Cônjuge e filhos	Casada	3	Não	Nível Médio completo	Sim	2 anos
E24	28	País	Solteira	0	Sim	Pós-graduada	Não	4 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

2.1 Categorias de análise

Cada tema e seus respectivos subtemas, foram agrupados em repertórios interpretativos em tornos de duas 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, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – 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: Elaborado pela autora (2023).

2.1.1 Motivações porque

Apresenta-se, a seguir, na categoria objetiva, os “motivos porque” e suas subcategorias.

2.1.1.1 Razões para empreenderem no meio digital

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.

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

As empreendedoras motivadas por necessidades apresentaram questões sobre dificuldades no mercado de trabalho, como insatisfação e desemprego, conflito entre demandas profissionais e pessoais, dando ênfase à dedicação à maternidade, corroborando com definição defendida de que o empreender 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.

Nesse contexto, observou-se, ainda, 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 questões 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.

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. No caso da COVID-19, diversos estudos trazem esse fator como um gerador de crise, em que influenciou fortemente no empreendedorismo por necessidade, mas também, se tornou um impulsionador, ao exigir resiliência e adaptabilidade para adesão e desenvolvimento de ferramentas e soluções digitais.

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 *effectuation*. 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, em que o negócio vai acontecendo no decorrer do processo de descoberta e exploração.

Porém, vale a ressalva de que, 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, ao se aprofundar no tema, em que durante a criação faz-se uso do modelo de efeito, e na própria ação empreendedora, opta-se em trabalhar com o fatores causais, de forma mais planejada.

Sob outra perspectiva, no momento 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, caracterizando como uma oportunidade.

Logo, conclui-se, a partir do que foi experienciado e os resultados obtidos, que a pandemia teve um papel positivo para o empreendedorismo feminino digital. A literatura aponta que as empreendedoras que iniciaram os seus negócios em contexto pandêmico, também aproveitaram as oportunidades geradas para investir em novos negócios, usufruindo do aceleração 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, sendo identificados fatores, neste estudo, como: realização, satisfação; liberdade; flexibilidade; ter independência e ganhos financeiros como motivos que justificam a decisão por empreender digitalmente.

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.

2.1.1.2 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.

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. Ter parentes, familiares e pessoas do convívio que são empreendedoras, influenciam e inspiram, direta ou indiretamente, na formação e escolha por também empreender por essas mulheres.

A família tem um papel importante para a experiência ser positiva ou não para o empreendedorismo feminino. Verificou-se que, de fato, a família ocupa uma função importante sobre influenciar positivamente ou não o empreendedorismo feminino. A maioria, 92%, aproximadamente, das empreendedoras digitais teve apoio e suporte familiar, inclusive financeiro, em convergência com a literatura que afirma 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: a dificuldade em acesso a créditos e financiamentos bancários. Das 24 participantes, 7 (sete), contaram com empréstimos de familiares e, 17 (dezessete), 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.

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 relevante 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”.

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 à maternidade.

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 sofreu 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.

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.

2.1.1.3 Experiências ao empreender pelo Instagram

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.

A questão da flexibilidade, também foi destacada, pois acredita-se que ela proporciona um equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, especialmente, no que diz respeito à participação das mulheres.

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, concluindo que por ser algo recente, vender um produto e/ou serviço por uma plataforma, na internet, ainda gera dúvidas e inseguranças sobre o manuseio da ferramenta.

A partir das informações obtidas, 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 aos objetivos e interesses, pois os atores passam a “escolher” aquilo que é mais relevante e viável, na situação em que se 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.

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, 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. Na perspectiva do fenômeno do empreendedorismo, na visão da fenomenologia social, é possível combinar os sistemas de relevância 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 à 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 análise e da situação biográfica do sujeito também impactará no processo de escolha.

2.1.2 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 no campo da projeção e ação.

2.1.2.1 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.

2.1.2.2 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 e as que pretendem ficar, exclusivamente, no ambiente digital, somando 16 (dezesesseis).

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.

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.

3. CONCLUSÃO

A decisão de empreender é conduzida por diferentes motivações. 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.

A decisão por empreender também gera desafios, visto ser uma tarefa complexa e dinâmica. Diversos obstáculos enfrentados pelas mulheres são identificados, 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.

O 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. Foram identificados os motivos porque, em que a dualidade necessidade x oportunidade foi expandida para novas motivações 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.

Na configuração digital, o empreendedorismo 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, como: 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 conduziram a carreira de empreendedoras digitais.

Nessa trajetória da carreira empreendedora, foram compartilhadas vivências, sendo destacadas a positiva influência familiar e a rede de apoio, principalmente, para iniciantes; a falta de acesso à créditos e financiamentos por instituições financeiras foi um desafio; a falta de rotina, a centralização de atividades e a sobrecarga de tarefas ao buscar conciliar e atender as demandas de trabalho e pessoais também foram destacadas. Foi percebido haver uma preferência por carreiras que tenham flexibilidade de horários e espaço geográfico, liberdade e, também, que gerem identificação e satisfação. Como razões para empreender, o perfil psicológico como medos e inseguranças aparecem ligados às questões financeiras, expansão do negócio, aceitação do produto e exposição da imagem para o público.

Sobre usar as redes sociais para criar um negócio, o Instagram apareceu como vitrine online de negócios, tendo como vantagens: acessibilidade e baixos custos; extensa rede de contatos; bom canal de divulgação e visibilidade; além de oferecer flexibilidade e liberdade para seus usuários. No entanto, por ser algo que sofre constantes atualizações, tem sido

desafiador trabalhar com ferramentas e estratégias do marketing digital. Aspectos culturais e hábitos foram destacados na preferência da experiência de compra ser presencialmente, pois alguns consumidores resistem ao modelo virtual e demandam a opção de se ter espaço físico.

Na perspectiva futura, nos motivos para, concluiu-se que a maioria das participantes intencionam continuar 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. Ao projetar as “motivações para”, no futuro, são acessados os sistemas de relevâncias do ator, seu estoque de conhecimento, suas decisões e ações, contextualizadas por sua situação e relações, sendo influenciadas e influenciando por seus predecessores, contemporâneos e sucessores, conforme explana a fenomenologia social.

No estudo, a fenomenologia social, à luz de Alfred Schutz, se mostrou adequada para a compreensão do objeto, pois permitiu uma análise da essência, a partir do relato dessas mulheres, buscando contribuir e incentivar o meio acadêmico para desenvolver o método fenomenológico, reafirmando o seu uso em pesquisas incluindo o tema do empreendedorismo.

Como contribuição, objetiva-se incentivar ações para fomentar o empreendedorismo, principalmente, com público feminino. Ficaram evidentes aspectos que precisam receber apoio e ações, como o acesso a investimentos por instituições especializadas e não apenas por via de familiares ou recursos próprios. 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 com reflexo na qualidade de vida. Constatou-se ainda que empreender nas redes sociais tem vantagens e desvantagens. Logo, compreender melhor o funcionamento e o papel dessa ferramenta poderá facilitar a adesão ao s-commerce, promovendo a geração de renda, ascensão social e, também, uma nova opção de carreira.

REFERÊNCIAS

- MIWE. **The Mastercard Index of Women Entrepreneurs**. [S. l.]: MIWE, 2020. Disponível em: MIWE, 2020. [ma_miwe-report-2020.pdf \(mastercard.com\)x](#). Acesso em: 7 out. 2021.
- SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. [S. l.]: SEBRAE, 2021. Disponível em: https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/Empreendedorismo-Feminino-ate-III-trim_2020.pdf. Acesso em: 5 jan. 2022.
- SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.