



RELISE

LUZ NA PASSARELA QUE LÁ VEM ELAS: AS EMPREENDEDORAS DO E-COMMERCE DE MODA E ACESSÓRIOS¹

LIGHT ON THE CATWALK THAT COMES HERE THEY: THE FASHION AND ACCESSORIES E-COMMERCE ENTREPRENEURS

Vivian Raquel Severo Santos²

Rúbia Oliveira Corrêa³

Patrícia Melo Sacramento⁴

Jefferson Reis Guimarães Andrade⁵

Fabiano dos Santos Aragão⁶

RESUMO

Nos últimos anos, notou-se no Brasil uma elevação no número de mulheres que abriram pequenos negócios no setor de moda e acessórios. A proposta em questão não é das mais fáceis, assim essas mulheres se deparam com dificuldades quando decidem empreender, e vislumbram no *e-commerce* um aliado para superação de obstáculos. Sendo assim, a presente pesquisa objetivou averiguar as motivações, os desafios, e as perspectivas de microempendedoras aracajuanas, do ramo da moda e acessórios, que atuam no comércio eletrônico. Logo, se caracterizou como uma pesquisa de campo, de natureza exploratória e abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada com seis microempendedoras, por meio de entrevista semiestruturada. Os resultados mostram questões financeiras, de foro íntimo e mercadológicas como as principais motivações que levaram as empreendedoras a abrirem seus negócios em formato eletrônico. Dentre os desafios enfrentados destacaram-se: concorrência do setor, falta de treinamento, de conhecimento, de confiança dos clientes e nelas próprias. Apesar disso as entrevistadas se mostram positivas com relação ao futuro do

¹ Recebido em 22/08/2022. Aprovado em 01/09/2022.

² Universidade Federal de Sergipe. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.7942719

³ Universidade Federal de Sergipe. rubia.correa@academico.ufs.br

⁴ Universidade Federal de Sergipe. patriciamsacramento@gmail.com

⁵ Universidade Federal da Bahia. jefferson.comex@hotmail.com

⁶ Universidade Federal de Sergipe. fsaragao@yahoo.com.br



RELISE

126

e-commerce e dos seus negócios, em sua maioria, planejam investir em conhecimentos e parcerias a fim de progredirem com seus empreendimentos.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino, microempreendedora, *e-commerce*.

ABSTRACT

In recent years, there has been an increase in the number of women in Brazil who have opened small businesses in the fashion and accessories sector. The proposal in question is not the easiest, so these women face difficulties when they decide to undertake and see in e-commerce an ally to overcome obstacles. Therefore, the present research aimed to investigate the motivations, challenges, and perspectives of microentrepreneurs from Aracaju, in the fashion and accessories field, who work in electronic commerce. Therefore, it was characterized as field research, exploratory in nature and qualitative approach. Data collection was carried out with six micro-entrepreneurs, through semi-structured interviews. The results show that financial, intimate and marketing issues were listed as the main motivations that led women entrepreneurs to open their businesses in electronic format. Among the challenges faced by these women, the following stand out: competition in the sector, lack of training, lack of knowledge, trust of clients and in themselves. Despite this, the interviewees are positive about the future of e-commerce and their businesses, most of them plan to invest in knowledge and partnerships in order to progress with their ventures.

Keywords: female entrepreneurship, microentrepreneur, e-commerce.

INTRODUÇÃO

Não há de se questionar a importância do empreendedorismo para a economia global. Por meio do processo empreendedor são gerados inúmeros postos de emprego e trabalho, movimenta-se o comércio, a indústria, o setor de serviços, implementa-se e desenvolve-se a inovação (HALICKI, 2012).

O empreendedorismo também exerce um poderoso papel social, já que pode valer de soluções para questões pertinentes da sociedade, como miséria,



RELISE

meio ambiente, desigualdade de gênero e social, de acordo com Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019).

Embora nos últimos anos o Brasil tenha dado significativos passos em auxílio do empreendedorismo nacional crescente, ainda resulta em uma grande luta de práticas públicas governamentais para perpetuar e fortificar o mesmo, em conjunto com esforços de entidades privadas e não governamentais (DORNELAS, 2018).

Outra lacuna que merece atenção está associada à desigualdade de gênero no empreendedorismo. O preconceito, a disparidade salarial, a dupla jornada, falta de confiança na hora de abrir um negócio, são os principais desafios que as mulheres enfrentam ao empreender, aponta o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021a).

Diante dos desafios relatados, o e-commerce se torna uma opção interessante para mulheres empreendedoras. Segundo Oliviero e Deghi (2015), o e-commerce é um modelo de transação comercial realizada por meio de equipamentos eletrônicos, que proporciona flexibilidade para que mulheres possam exercer suas inúmeras jornadas e assim possam melhor gerenciar as demandas do trabalho e da vida pessoal. Isso refletiu no aumento do número de empreendimentos virtuais comandados por mulheres em 2021, em que, de acordo com a pesquisa do Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas - FGV (2021), 74% das empreendedoras brasileiras, sendo em sua maioria composta por Microempreendedoras Individuais (MEIs), estão vendendo pela internet.

Essa tendência também é vista em cenário local, em que, entidades como o Sebrae, a Exposição de Cultura Afro Sergipana (ExpoAfro), É de Sergipe Mulher, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), entre outras, incentivam as empreendedoras sergipanas a investirem no ambiente



RELISE

digital como uma opção para a criação, expansão e fortificação dos seus negócios.

Neste cenário, o comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios destaca-se como o de maior predominância de MEIs do sexo feminino no estado de Sergipe, isso corresponde a 15,27% do total de microempreendedores individuais nesse estado, de acordo com a Receita Federal do Brasil (RFB, 2021).

Devido ao grande enfoque e a tendência nesses últimos anos que se tem dado ao empreendedorismo feminino e ao e-commerce, assim como também sua relevância atual, esse trabalho tem como objetivo averiguar as motivações, vantagens, desafios, e as perspectivas de microempreendedoras aracajuanas, do ramo da moda e acessórios, que atuam no comércio eletrônico. A seguir, tem-se o referencial teórico do artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Empreendedorismo feminino

A definição de empreendedorismo segundo o GEM (2019) é qualquer tentativa de criar um negócio, seja uma atividade independente, uma atividade pessoal, uma nova empresa ou a expansão de uma empresa existente. Já Dorneles (2018, p. 29) define “como o envolvimento de pessoas e processos, que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

Embora os estudiosos não distingam o empreendedorismo por gênero, o empreendedorismo feminino vai além das definições acima, pois de acordo com Coelho (2020), não se trata apenas de estabelecer ou administrar empresas, mas também de levar as mulheres de um modo geral a se inserir num mundo onde tem que sempre conciliar a família, a vida pessoal e



RELISE

empresarial, em que às vezes é preciso superar o estigma e penetrar em um mundo que parece ter sido projetado por e para homens, no qual se possa trazer uma nova cultura, novos valores e um “pensamento feminino”, que são muito necessários em um ambiente marcado pelos valores masculinos. Além de tudo isso, o empreendedorismo feminino está “relacionado com empoderamento, com visibilidade, com reconhecimento, acolhimento e compartilhamento de informação” (SEBRAE, 2019b, p. 4).

Devido a esse caráter transformador e empoderador, o empreendedorismo feminino se torna um fenômeno crescente não só no mundo como também no Brasil, no qual ocupa a 3º e 2º colocação em relação ao número de empreendimentos geridos por mulheres em estágio inicial e estabelecido respectivamente (GEM, 2019). No cenário brasileiro atual, ainda conforme o GEM (2019), o número de empreendedoras foi igual a 26 milhões, o que corresponde cerca de 47,27% do empreendedorismo total.

Apesar da crescente leva de mulheres empreendedoras ao longo dos anos, esse avanço foi prejudicado com a pandemia de Covid-19, que agravou a situação econômica do Brasil, em que setores da economia foram sendo penalizados em intensidades diferentes levando à paralisação, e ao fechamento de diversas empresas.

As restrições e sanções oriundas da pandemia geraram dificuldades e desafios especialmente às micro e pequenas empresas, principalmente aquelas comandadas por mulheres que ainda têm que enfrentar outros desafios diários, muitos por consequência do padrão cultural patriarcado que esse gênero é submetido (FOLHAPRESS, 2021). Segundo a pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a FGV (2020), a pandemia afetou mais as mulheres do que os homens, 52% delas fecharam de vez ou temporariamente seus empreendimentos, contra 47% dos homens.



RELISE

Porém, a pandemia fez com que as mulheres empreendedoras buscassem mais mudanças estratégicas para gerir seus negócios e meios para diminuir o impacto da queda do faturamento, além de se mostrarem mais resilientes e confiantes do que os homens no enfrentamento da pandemia, segundo a pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME, 2020).

As mulheres também aumentaram sua participação na internet, segundo a pesquisa do Sebrae e a FGV (2020) registrou que no segundo trimestre as mulheres marcharam mais para as vendas online que os homens, cerca de 32% delas, contra 25% deles. Esse número ainda foi maior no primeiro trimestre de 2021, por volta de 74% delas contra 64% deles, continuam utilizando aplicativos, redes sociais e outros recursos oferecidos pela internet para vendas (SEBRAE; FGV, 2021). A pesquisa realizada pela IRME (2020) ainda salienta que as mulheres empreendedoras empregam o digital para divulgar produtos e serviços (73%), comprar/falar com fornecedores (23%) e atender clientes (51%).

De acordo com os trabalhos de Machado, Barros e Palhano (2003), Silveira e Gouvênia (2008), Martins et. al. (2010), Melo, Lopes e Rodrigues (2016) e Silva, Mainardes e Lasso (2016), o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil está em média na faixa etária de 33 a 51 anos, são em sua maioria casadas, possuem filhos e têm nível superior completo. A pesquisa do IRME (2019) revela que 38% delas detêm o seu negócio como a principal renda familiar, 49% delas abrem um negócio sem planejar, contra 44% dos homens. O estudo ainda complementa dizendo que 58% das mulheres trabalham em casa e 54% dos seus negócios estão na área de serviços.

Em relação às empreendedoras sergipanas, 39% são donas do próprio negócio – correspondendo à maior porcentagem do Brasil – 24% possuem



RELISE

ensino superior, 75% se declararam como negras, são em maioria jovens, 53% são chefe da casa, 35% dedicam mais de 40 horas no negócio e grade parte empreende no setor de serviço (43%) e comércio (32%) (SEBRAE, 2021b). Assim como em Sergipe, o trabalho de Rocha (2018) demonstra que em Aracaju, as mulheres empreendedoras apresentam por volta de 25 a 35 anos, a maioria tem ensino superior, donas do próprio negócio e focadas na área de vendas no ramo da moda. Aracaju possui um total de 18.350 MEIs femininas, que corresponde um pouco mais da metade do total de MEIs femininas em Sergipe, além disso, o setor de moda e acessório destaca-se como sendo o maior entre empreendedoras aracajuanas, correspondendo a 2.649 MEIs, o que equivale cerca de 79% de mulheres nesse setor (RFB, 2021).

É notória a evolução e crescimento das mulheres no negócio, em que buscam meios de se reinventarem continuamente para superar os desafios impostos pela sociedade e pela pandemia de Covid-19, ao passo em que tentam equilibrar seus múltiplos papéis para garantir o sucesso de seus empreendimentos.

Apesar dos grandes avanços do empreendedorismo feminino, ainda há muitos obstáculos a serem enfrentados. Um dos principais desafios é o tempo dedicado à família, segundo o IBGE (2021), as mulheres que trabalham, dedicavam em média 21,4% de horas semanais, contra 11% dos homens em afazeres domésticos e cuidados de pessoas.

Ainda conforme o IBGE (2021), essa disparidade se estende para ganhos financeiros, em que as mulheres recebem cerca de 77,7% da remuneração dos homens, sendo ainda maior essa diferença em cargos de alta gerência, cerca de 61,9%.

Outra dificuldade está relacionada ao preconceito inerente da figura feminina na sociedade, “uma visão incorreta ainda faz com que muita gente



RELISE

encare que uma mulher é menos capaz de ter pulso firme ou de comandar uma empresa de sucesso” (ZERO, 2017, p. 1). De acordo com a análise feita por Loiola (2016), metade das entrevistadas, devido ao fato de serem donas de negócio, sentiram uma diferença negativa de tratamento, que ocorria frequentemente em um ambiente de negócio onde a predominância é de homens, 62,5% delas já sofreram preconceito pelo gênero e/ou idade. Essa discriminação enraizada muitas vezes desmotiva as mulheres empreendedoras, principalmente porque há uma descrença quanto ao seu potencial, no qual se sentem impelidas diariamente em provar que são capazes sim de empreender e gerir seu próprio negócio.

Há também a dificuldade na hora de obter empréstimo em instituições financeiras, segundo o GEM (2010) cerca de 25% das mulheres creem que as entidades financeiras as tratam de maneira diferente, além de terem mais dificuldade em obter capital financeiro, humano e social do que os homens. Por isso a importância de políticas públicas que fortifiquem esse movimento, segundo as Nações Unidas do Brasil (ONUBR, 2018), a falta de políticas públicas e a divisão do trabalho por gênero têm um impacto adverso na renda das mulheres, reduzindo a sua participação no mercado de trabalho e fazendo com que adotem a informalidade e a precarização do trabalho, o que agrava a desigualdade de gênero.

Microempreendedoras individuais

O Sebrae (2021c, p. 1) define o MEI como “um empreendedor que tem um pequeno negócio e conduz sua empresa sozinho”, que deve possuir um faturamento bruto de até R\$ 81.000,00 de acordo com a lei nº123/2006 (BRASIL, 2006), e não pode ser sócio, dono ou administrador de outro empreendimento, possuir apenas um funcionário e exercer apenas as



RELISE

atividades econômicas delimitada pelo anexo XI da resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018 (EMPRESAS & NEGÓCIOS, s. d.).

Ao se formalizar, o MEI passa a contar com vários benefícios, dentre os quais se destaca: facilidade para emitir nota fiscal, abertura de contas bancárias e créditos, além dos benefícios com a previdência social, tais como: auxílio-doença, salário-maternidade e aposentadoria (PRIMO; MECADO, 2019). Além da vantagem de ter um empregado com um custo pequeno (LIBERATO et al., 2015).

Os MEIs possuem grande relevância para a economia do país e correspondem a cerca de 56,7% dos negócios que operam no Brasil (GOVERNO DO BRASIL, 2021). Além de contribuir para o desenvolvimento econômico e social do local em que opera, também possibilita o aumento da tributação arrecadada (LIMA et. al., 2014).

O número total de MEIs abertos no primeiro quadrimestre de 2021 no Brasil foi de 1.115.516 o que corresponde a 80,1% do total de empresas abertas no mesmo período, sendo as cinco atividades mais exploradas: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios; Promoção de vendas; Cabeleireiros, manicure e pedicure; Obras de alvenaria e Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar (GOVERNO DIGITAL, 2021).

No Brasil, o Sudeste concentra a maior porcentagem de MEIs, possuindo 52,44% do total, em seguida vem o Nordeste com 17,76%, o Sul com 16,61%, o Centro-Oeste detém 8,36% e por último o Norte com 4,83% (EMPRESAS & NEGÓCIOS, 2021).

Ainda segundo a RFB (2021), em relação ao recorte de gênero, o Sudeste possui a menor diferença, contendo 47,21% de MEIs feminino, contra 52,79% de MEIs masculino; o Sul possui 46,11% de MEIs feminino, contra



RELISE

134

53,89% de MEIs masculino; o Nordeste detém 46,21% de MEIs feminino, contra 53,79% de MEIs masculino; o Centro-Oeste conta com 45,59% de MEIs feminino, contra 54,41% de MEIs masculino e por fim o Norte possui 44,39% de MEIs feminino, contra 55,61% de MEIs masculino.

De acordo com a RFB (2021), Aracaju possui 18.743 MEIs feminino, que correspondem a 49,61% do total de MEIs da capital e as principais atividades desempenhadas por elas são: Cabeleireiros – 2.778, (14,81%); Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios – 2.701, (14,41%); Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar – 1.105, (5,89%); Promoção de vendas – 877, (4,68%) e Outras atividades de tratamento de beleza – 853, (4,55%).

Há cada vez mais um estreitamento na diferença de números de MEIs feminino e masculino no Brasil e um maior aumento de MEIs no país, pois segundo Bernardo, Silveira e Ferreira (2018), devido sua versatilidade e baixa burocracia, o MEI ganhou lugar na economia e se tornou uma opção de renda para várias famílias.

E-commerce

O mundo atualmente está passando por grandes avanços tecnológicos, os quais acarretam uma transformação cultural e social na humanidade. Uma das tecnologias mais transformadoras é a internet, que além de mudar a forma como nos comunicamos, possibilita a rápida disseminação de informação e conhecimento pelo mundo, também altera comportamentos e hábitos individuais e coletivos, amplia o horizonte de oportunidade, dentre outras mudanças que trazem um impacto no nosso cotidiano.

Essas mudanças se estendem para a relação empresa-cliente, possibilitando que as empresas utilizem a internet e suas ferramentas digitais



RELISE

com o objetivo de atrair e reter clientes de modo eficiente, enquanto eles passam a ter mais opções de escolha e exercer um maior nível de exigência.

Nesse contexto, o e-commerce se torna um aliado para ambos os lados devido a sua praticidade, flexibilidade, agilidade e baixo custo, o que eleva a sua adoção como um meio mais eficaz de compra e venda. De acordo com Galinari et al. (2014), o e-commerce proporciona economia de tempo, de despesas com viagens até as lojas físicas e de distância, proporciona entrega imediata de bens digitais e possibilidade de customização de produtos/serviços, no qual ajuda a melhorar o padrão de vida de seus consumidores.

Outras grandes vantagens que o e-commerce oferece para as empresas são: baixo custo, infraestrutura enxuta, flexibilidade, engajamento, facilidade, integração com outros canais e oportunidade de vendas devido à inexistência de fronteira e o funcionamento em tempo integral (MAZETO, 2020).

Apesar das vantagens, o e-commerce apresentam alguns desafios, como: fraudes, impostos, a facilidade de copiar ilegalmente produtos, serviços e marcas, a violação da confidencialidade e insegurança dos consumidores, principalmente dos novos (ARANTES, 2016).

Um fator de peso que elevou os números de e-commerce no Brasil, principalmente em 2020, foi o surgimento da pandemia do Covid-2019, que contribuiu para que o comércio online se tornasse uma alternativa mais adequada para fazer frente às medidas de restrições que foram estabelecidas para lojas físicas.

Segundo a Webshoppers (2021), o comércio online cresceu 41% em relação ao ano de 2019, faturando cerca de 87,4 bilhões de reais em vendas, sendo a maior receita até então. Ainda de acordo com a pesquisa, entre o ano



RELISE

de 2010 a 2020 a Taxa de Crescimento Anual Composta (Compound Annual Growth Rate - CARG) foi de 19,4%. Houve o aumento de pessoas realizando compras online, sendo 17,9 milhões (23%) de consumidores a mais que o ano anterior, em que 13,2 milhões corresponde ao número de novos clientes (WEBSHOPPERS, 2021).

Esse panorama de crescimento foi visto em todos os estados do Brasil, mas as vendas online de 17 estados foram superiores à média nacional de 137%, 13 dos quais são das regiões Norte e Nordeste, sendo Sergipe um deles, registrando um aumento de 373%. O mesmo ocorre com o número de novas lojas virtuais, apesar de todos estados apresentarem um aumento, 18 deles tiveram crescimento maior que a média nacional que foi de 108%, sendo que 12 deles referem-se às regiões Norte e Nordeste, onde Sergipe apresenta 143% de crescimento (NUVEMSHOP, 2020).

Em relação aos canais de vendas online, houve um aumento em um ano em relação ao engajamento das redes sociais. De 2019 a 2020, saltou 12 pontos percentuais - de 22% para 34%. Dando destaque para o Instagram, na qual dentre as redes sociais sua participação corresponde a 87%, além de ser utilizada para atendimento (83%), anúncios pagos (57%) e divulgação (96%) (NUVEMSHOP, 2021).

As mudanças do comportamento dos consumidores e sua migração para as vendas online não ficará restrito apenas na época da pandemia, já que segundo os estudos da Nuvemshop (2020, p. 21) “o e-commerce continuará com relevância no pós-pandemia, não há retorno para o ‘antigo normal’ [...] o avanço na digitalização e adaptação do consumo torna impossível que o e-commerce volte à representatividade pré-pandemia”.

Ainda há muitas possibilidades de expansão para o comércio online, pois se trata de um setor muito novo. Com as restrições da pandemia afetando



RELISE

serviços, interrompendo e/ou reduzindo vendas, causando dificuldades financeiras e até mesmo a falência de algumas empresas, o e-commerce se torna de fundamental importância para auxiliar os empreendedores na busca pela sobrevivência e permanência do seu negócio no mercado.

E-commerce da moda e acessórios

O setor de moda é um dos mais importantes do mundo, pois o vestuário exprime a tendência cultural, social e econômica de um grupo, além de estabelecer a identidade individual das pessoas, pois “desempenha papel significativo na construção social de identidade. É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais” (MIRANDA, 2008, p. 16).

No setor de varejo, o segmento da moda é um dos mercados mais dinâmicos, já que exige um bom planejamento para apresentar uma rápida saída para as mudanças do mercado (TANNUS; SAUER, 2015). Apesar de uma boa estratégia, a pandemia do Covid-19 pegou muitos empreendedores de surpresa, penalizando vários setores, inclusive o de moda e acessórios.

Segundo a pesquisa do Sebrae (2020), 49% do setor de moda é composto pelo comércio de vestuário e 12% composto pelo comércio de calçados e acessórios. A maioria das empresas possui entre 2 e 5 anos de atuação. Sendo que 2/3 do setor é formado por MEIs, que atuam em sua maioria no nicho de moda feminina.

Mas apesar das dificuldades que as lojas físicas de moda e acessório enfrentam devido à pandemia, o e-commerce desses setores registrou aumento nas vendas, tendo um crescimento de 189% para roupas e 98% para os acessórios (NUVEMSHOP, 2020).



RELISE

Segundo dados do SEBRAE (2020), a fim de recuperarem-se da crise muitos empreendedores estão investindo no digital (50%) e delivery (20%). Essas medidas devem continuar fazendo parte da estratégia dos pequenos comércios em 2021 e aqueles que não fizeram nada, estão pensando seriamente em fazer alguma ação digital (44%). Ainda de acordo com a pesquisa supracitada, as perspectivas do setor de moda são bastante otimistas em comparação com os outros setores. Os realizadores da pesquisa acreditam que é algo bastante assertivo continuar apostando nos canais digitais de vendas, relacionamentos de marketing de conteúdo, ações de interação e engajamento nas redes sociais.

Esse novo panorama global só indica o crescimento e fortalecimento do setor de moda no meio digital, em que se torna para o empreendedor uma estratégia para manter e expandir seu negócio, ao passo que para os consumidores seja um facilitador, pois fica mais cômodo para realizar as compras sem se colocar em risco.

METODOLOGIA

Este estudo possui o caráter exploratório, visando obter mais informações, já que, existem poucas pesquisas sobre o assunto investigado. O método adotado para o presente trabalho foi a pesquisa de campo, que tem como objetivo obter informações e/ou conhecimentos sobre uma questão sem solução, para comprovar um postulado, além de possuir o intuito de encontrar algum fenômeno recente, por meio da observação dos fatos e dos fenômenos que acontecem naturalmente, da coleta de dados a eles relacionados e do registro das variáveis assumidas importantes e suas devidas análises (MARCONI; LAKATOS, 2017).



RELISE

139

Devido à subjetividade do comportamento humano e do fenômeno estudado o presente trabalho possui natureza qualitativa. No que se refere ao critério para seleção dos casos, foram selecionadas microempreendedoras individuais, em situação formal ou informal, residentes em Aracaju/SE, que possuem loja online no setor de moda e acessórios.

Para coletar os dados deste estudo, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, composto por treze perguntas abertas, que estão relacionadas diretamente com os objetivos deste trabalho.

Anteriormente à realização das entrevistas, foi feito um pré-teste, com a participação de três pessoas que não fizeram parte das entrevistas finais deste trabalho.

Como resultado, após o pré-teste foram reformuladas, removidas e adicionadas algumas palavras para melhorar o entendimento das questões e extrair melhores respostas das entrevistadas. Houve ainda alterações na ordem das questões, resultando em maior coesão e coerência a linha de pensamento, possibilitando melhor entendimento das participantes.

As entrevistas foram realizadas no período de 18 de outubro a 31 de outubro de 2021, tiveram em média 52 minutos de duração e foram feitas de modo remoto, utilizando videochamada, por meio do aplicativo WhatsApp.

Foram entrevistadas seis participantes, cujos nomes foram ocultados para garantir a confidencialidade da pesquisa, sendo nomeadas pela seguinte forma: entrevistada 1; entrevistada 2; entrevistada 3; entrevistada 4; entrevistada 5 e entrevistada 6.

Devido às suas características, os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo segundo Bardin (2016, p. 37): [...] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.



RELISE

Pode-se destacar como limitações deste trabalho o pequeno número de pesquisas nacionais sobre a temática. Outra limitação, corresponde, ao viés de desejabilidade social, em que o entrevistado responde algumas perguntas no que ele acredita que seja aceitável socialmente. Além disso, houve limitação no que diz respeito aos entrevistados escolhidos, que se restringiu a moradores de Aracaju. E por último a relutância por parte de algumas microempendedoras para conceder entrevistas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Características das microempendedoras

As entrevistadas possuem entre 20 e 47 anos de idade. A maioria está cursando o ensino superior, é solteira e não possui filhos. Destacando o caso da entrevistada 5 que difere da maioria, sendo casada, possuindo dois filhos e detendo apenas o 1º grau completo.

No que diz respeito às classes sociais das entrevistadas, foi utilizada a classificação empregada no censo do IBGE, pelo critério por faixas de salário-mínimo. De acordo com a entidade, na classe A estão as famílias que possuem mais de vinte salários-mínimos; na classe B quem possui renda de mais de dez até vinte salários-mínimos; na classe C compreende a quem ganha mais de quatro até dez salários-mínimos; na classe D diz respeito à renda de mais de dois até quatro salários-mínimos e na classe E de até dois salários-mínimos (ROSA; GONÇALVES; FERNANDES, 2014). Com base nisto, metade das entrevistadas são da classe C (Entrevistadas 1, 3 e 5) e a outra metade localizam-se nas classes D (Entrevistada 4) e E (Entrevistadas 2 e 6).

Quando esses dados são comparados com os trabalhos de Machado, Barros e Palhano (2003), Silveira e Gouvênia (2008), Martins et. al. (2010),



RELISE

141

Melo, Lopes e Rodrigues (2016), Silva, Mainardes e Lasso (2016) e Sebrae (2021b), é possível notar que o fator idade e escolaridade vai ao encontro dos resultados obtidos das pesquisas dos autores mencionadas acima, já que a maioria das candidatas são jovens e possui um alto nível de escolaridade. Mas ao que se refere, ao estado civil e números de filhos os resultados se mostram divergentes. No quadro 1 estão elencadas as características das entrevistadas de forma mais sucinta.

Quadro 1 – Características das Entrevistadas

Entrevistadas	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Classe Social	Números de Filhos
Entrevistada 1	30	Cursando o ensino superior	Solteira	Classe C	0
Entrevistada 2	43	Cursando o ensino superior	Solteira	Classe E	0
Entrevistada 3	23	Cursando o ensino superior	Solteira	Classe C	0
Entrevistada 4	20	Curso Técnico Completo	Casada	Classe D	0
Entrevistada 5	47	1º Grau Completo	Casada	Classe C	2
Entrevistada 6	30	Ensino Superior Completo	Solteira	Classe E	0

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Motivações e vantagens para a comercialização via e-commerce

O empreendedorismo feminino é de especial importância social e econômica para os países. Devido a sua notoriedade, é crescente o número de mulheres empreendedoras, sendo de suma relevância compreender sua importância no cenário econômico, principalmente os motivos pelos quais as mulheres abrem seus próprios negócios (AMORIM; BATISTA, 2012).

As necessidades financeiras são uma importante força motriz para o empreendedorismo feminino e foi a principal razão para as entrevistadas 1, 3, 4 e 6 começarem a empreender. As entrevistadas 2 e 6 identificaram uma



RELISE

142

oportunidade no mercado para começar a vender suas roupas e acessórios. Além das duas razões já mencionadas, a entrevistada 6 relatou que começar a empreender também era um desejo pessoal, uma vez que queria se tornar a dona do próprio negócio. Contudo, diferindo das outras empreendedoras, a entrevistada 5 teve como principal motivação a insatisfação com o seu antigo emprego.

As razões que levaram as mulheres deste presente trabalho a empreender são os mesmos motivos encontrados nos estudos dos seguintes autores: Gomes, Guerra e Vieira (2011); Barbosa *et al.* (2011); Machado, Gazola e Anez (2013) e Bandeira *et al.* (2020). No quadro 2 estão dispostas as motivações das entrevistadas de forma mais concisa.

Quadro 2 – Motivação para Empreender

Entrevistadas	Motivação para empreender
Entrevistada 1	Por questão financeira
Entrevistada 2	Oportunidade de mercado
Entrevistada 3	Por questão financeira
Entrevistada 4	Por questão financeira
Entrevistada 5	Insatisfação com o antigo emprego
Entrevistada 6	Por questão financeira, Oportunidade de mercado e Desejo pessoal

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o produto é capaz de atender os desejos ou necessidades dos clientes, sendo algo a ser fornecido ao mercado para ser comprado, contemplado, usado ou consumido.

Devido ao interesse e o custo-benefício, a entrevistada 1 resolveu comercializar bijuterias. Já entrevistada 2 decidiu vender roupas masculinas, femininas e infantis do segmento Afro, já que possui uma identificação e paixão por esse segmento. Em virtude do grande número de consumidores e por conhecer a preferência do público feminino, a entrevistada 3 resolveu vender



RELISE

roupas femininas. A entrevistada 4 considerou roupas femininas e infantis uma boa opção para vender, por achar um nicho muito vantajoso, visto que, conhecia um fornecedor de confiança que vendia peças com um ótimo custo-benefício e por ter potenciais clientes nesse segmento.

Por ter familiaridade com o universo infantil, já que possui dois filhos, a entrevistada 5 optou por vender moda praia, roupas, pijamas e acessórios para crianças. A entrevistada 6 resolveu comercializar acessórios feito de miçangas, pois notou que essas peças estavam voltando à moda e por ter alguma experiência na confecção desse material.

É possível notar que nenhuma das entrevistadas fez um estudo aprofundado para a escolha do produto comercializado em suas lojas online. Em vez disso, todas levaram em conta aspectos e achismos pessoais para essa seleção. Segundo o Sebrae (2021d, p. 1):

[...] o empreendedor deve identificar em que consiste o produto, a quem se destina, para que serve, qual o desempenho, o que pode influenciar o cliente a optar por este produto frente aos dos concorrentes e também definir o momento em que este é utilizado.

Por isso a importância da escolha do produto, para que a empresa possa se posicionar de maneira eficiente frente ao mercado. No quadro 3 estão elencados os produtos comercializados das entrevistadas bem como a Motivação para a escolha dos mesmos de forma mais sucinta.

A seleção da plataforma certa é de extrema importância, visto que tende a ser categórico para o êxito da loja virtual. A plataforma de e-commerce é o coração do negócio, uma vez que é o conjunto em que tudo é construído e trabalhado. Por isso deve ser escolhida levando-se em conta questões práticas e operacionais (SEBRAE, 2021e).



RELISE

144

Quadro 03 – Produtos comercializados e Motivação para a escolha dos mesmos

Entrevistadas	Produtos Comercializados	Motivação para a escolha dos produtos comercializados
Entrevistada 1	Acessórios	Interesse e Custo-benefício
Entrevistada 2	Roupas Masculinas, Femininas e Infantis	Paixão e Identificação
Entrevistada 3	Roupas Femininas	Público mais amplo e Familiaridade com o produto
Entrevistada 4	Roupas Femininas e Infantis	Custo-benefício e Público mais amplo
Entrevistada 5	Roupas e acessórios Infantis	Familiaridade com o produto
Entrevistada 6	Acessórios	Tendência e Familiaridade com o Produto

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

A plataforma utilizada por todas as entrevistadas é o Instagram, dentre os principais motivos para a escolha dela, as empreendedoras foram unânimes ao dizer o grande engajamento que a ferramenta possui. Outro fator relatado pelas entrevistadas 2 e 6 é o grande público que o Instagram pode alcançar tanto a nível nacional quanto internacional, multiplicando assim as chances de obter novos clientes. Essa preferência pela rede social também é percebida na pesquisa da Nuvemshop (2021), na qual a plataforma tem se tornado relevante cada vez mais para as estratégias dos empreendedores. De acordo com Rosas (2018, p. 19):

Toda essa aceitação se deve ao fato de ser possível realizar muitas ações de marketing e vendas com um custo bastante reduzido, se comparado a métodos tradicionais. Além disso, há também inúmeros aplicativos que se integram com o Instagram e que possibilitam facilitar outros processos que não podem ser realizados ali.

Devido à possibilidade de integração com o Instagram, as entrevistadas 2, 3, 4 e 5 também vendem seus produtos através do WhatsApp. As duas redes sociais oferecem baixo custo, rapidez, facilidade e flexibilidade. Mazeto (2020) também lista essas vantagens em sua pesquisa.



RELISE

Um ponto colocado pela entrevistada 2 e que foi igualmente relatado pelas entrevistadas 4 e 5 é a utilização do Facebook com um único propósito de divulgação. Tal constatação também é vista na pesquisa da Nuvemshop (2021), em que o Facebook apresentou um aumento de quase 8% no ano anterior, em razão das empresas estarem buscando cada vez mais canais de divulgação orgânica.

Um ponto interessante, diz respeito à entrevistada 6, que começou a comercializar recentemente na Shopee, uma grande plataforma em que várias lojas podem vender seus produtos. A entrevistada conta a grande oportunidade de venda que a plataforma oferece, já que os fretes são em conta e pode atingir um público de todo o Brasil, não se restringindo apenas em Aracaju.

No quadro 4 estão dispostas as plataformas utilizadas pelas entrevistadas bem como a motivações para as escolhas das mesmas de forma mais resumida.

Quadro 4 – Plataformas utilizadas e Motivação para a escolha das mesmas

Entrevistadas	Plataforma Utilizada	Motivação para a escolha das plataformas
Entrevistada 1	Instagram	Baixo Custo, Rapidez e Engajamento
Entrevistada 2	Instagram, WhatsApp e Facebook	Engajamento, Divulgação e Oportunidade de venda
Entrevistada 3	Instagram e WhatsApp	Baixo Custo, a Facilidade e o Engajamento
Entrevistada 4	Instagram, WhatsApp e Facebook	Baixo Custo, Flexibilidade, Facilidade, Engajamento e Divulgação
Entrevistada 5	Instagram, WhatsApp e Facebook	Flexibilidade, Baixo Custo e Engajamento
Entrevistada 6	Instagram e Shoppe	Engajamento, Frete e Oportunidade de venda

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Frente a tudo que foi descrito, infere-se que as entrevistadas se sentem satisfeita com as escolhas que fizeram a respeito das plataformas utilizadas, não só pelos benefícios que elas trazem, como também pelo modo em



RELISE

conjunto que os canais de venda podem ser utilizados, trazendo mais eficiência ao passo que abre o leque de potenciais clientes.

Desafios para comercialização virtual

Quando o macroambiente do setor de moda é analisado, a indústria pode ser inserida em um cenário econômico de competição e eliminação de fronteiras. Por existirem várias empresas de moda e devido ao ativo trabalho da mídia, o comprador está sempre exposto a uma variedade de produtos, sendo essa disputa pela atenção dos consumidores agravada pela internet (TANNUS; SAUER, 2015). Por tanto, o desafio mais citado pelas entrevistadas é exatamente essa grande concorrência que o setor de moda apresenta, na qual apesar das tentativas de enfrentamento, nenhuma delas foram capazes de superar este obstáculo.

Silva (2007) menciona como um dos principais obstáculos para o empreendedorismo feminino a falta de treinamento. Esse desafio foi mencionado pelas entrevistadas 2, 4, 5 e 6. Para superar esse problema a entrevistada 2 procurou o Sebrae para preencher essa lacuna. Já entrevistada 4 superou esse desafio, quando procurou ajuda da prima formada em administração para auxiliar no início do seu empreendimento. A entrevistada 6 apesar de tentar enfrentar esse obstáculo ainda não conseguiu superar, assim como a entrevistada 5 que não superou, mas pensa em formas para enfrentar.

Outro desafio indicado por Silva (2007) e por Arantes (2016), e que foi relatado pelas microempreendedoras 3, 4 e 6, diz respeito em obter a confiança dos clientes. As entrevistadas 3 e 4 superaram esse desafio ao firmarem parcerias com outras lojas para divulgação. A entrevistada 6 ainda não conseguiu superar esse desafio.



RELISE

A dificuldade de autoconfiança e aceitação também se configura em um dos desafios postos por Silva (2007). As entrevistadas 4, 5 e 6 sofrem muito com esse problema não conseguindo enfrentá-lo nem superá-lo.

No trabalho de Arantes (2016), um dos principais desafios para quem possui o *e-commerce* é o risco de fraude. Tal constatação também foi percebida pelas empreendedoras 2 e 6, em que, apesar de ambas lidarem com esse risco, apenas a entrevistada 2 conseguiu superar.

As entrevistadas 3 e 4 enfrentaram em seus empreendimentos problemas de logística, por não conseguirem saber como entregariam os produtos para o consumidor final. Ambas entrevistadas conseguiram resolver esse problema contratando o serviço de um motoboy. Para Bowersox e Closs (2001), a logística tem como meta prover para o cliente produtos e serviços no tempo certo, e enfatizam que implementar as melhores práticas de logística, é um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações públicas e privadas. “O serviço logístico deve ser medido em termos de disponibilidade, desempenho operacional e flexibilidade” (SAKAI, 2005, p. 24).

Um desafio que apesar de ser aliviado pelo *e-commerce* ainda permanece, é o tempo que as mulheres dedicam ao trabalho e à família. A entrevistada 5, por ser casada e ter dois filhos, enfrenta essa carga de representar múltiplos papéis diariamente, tendo por vezes dificuldade de lidar com ambas responsabilidades. Nas pesquisas de Bomfim e Teixeira (2016), IRME (2020) e IBGE (2021), essa dificuldade também é enfrentada pelas mulheres empreendedoras.

No quadro 5 estão postos as perspectivas e o planejamento futuro do *e-commerce* das entrevistadas de forma mais concisa.



Quadro 5 – Os Desafios Enfrentados e Superados pelas entrevistadas

Entrevistadas	Desafios	Conseguiu Enfrentar?	Conseguiu Superar?
Entrevistada 1	Concorrência	Não	Não
Entrevistada 2	Falta de treinamento/conhecimento	Sim	Sim
	Fraude	Sim	Sim
	Concorrência	Sim	Não
Entrevistada 3	Logística	Sim	Sim
	Obter confiança dos clientes	Sim	Sim
	Concorrência	Sim	Não
Entrevistada 4	Falta de treinamento/conhecimento	Sim	Sim
	Obter confiança dos clientes	Sim	Sim
	Logística	Sim	Sim
	Falta de autoconfiança	Não	Não
Entrevistada 5	Concorrência	Sim	Não
	Equilibrar família e trabalho	Não	Não
	Falta de treinamento/conhecimento	Não	Não
	Falta de autoconfiança	Não	Não
Entrevistada 6	Concorrência	Sim	Não
	Falta de treinamento/conhecimento	Sim	Não
	Obter confiança dos clientes	Sim	Não
	Fraude	Sim	Não
	Falta de autoconfiança	Não	Não

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Perspectiva das microempendedoras

Como o mercado de moda apresenta um grande dinamismo, é de suma importância possuir um bom planejamento para o enfrentamento dessas rápidas mudanças (TANNUS; SAUER, 2015).

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2020), o setor de moda apresenta uma perspectiva positiva comparada com os demais setores e as



RELISE

149

estratégias que os empreendedores devem fazer é apostar em canais digitais de vendas, relacionamentos de marketing de conteúdo, ações de interação e engajamento nas redes sociais.

A maioria das entrevistadas têm uma perspectiva positiva para o futuro do *e-commerce* no seu negócio. Com exceção da entrevistada 1 que não pensa no assunto e prefere continuar assim.

Dentre os planejamentos previstos pelas empreendedoras estão: o investimento em cursos, principalmente em marketing digital; criar e expandir parcerias; fazer ações de marketing; expandir a loja e participar de feiras e exposições. Apesar da grande parte das entrevistadas terem um planejamento, as entrevistadas 1 e 5 não possuem um em mente, embora a entrevistada 5 pense em se organizar para elaborar um plano para o futuro do seu negócio.

No quadro 6 estão postos as perspectivas e o planejamento futuro do *e-commerce* das entrevistadas de forma mais concisa.

Quadro 6 – Perspectiva e Planejamento para o futuro do *e-commerce*

Entrevistadas	Perspectiva do futuro do <i>e-commerce</i>	Planejamento para o futuro do <i>e-commerce</i>
Entrevistada 1	Não pensa no assunto	Não possui um planejamento
Entrevistada 2	Positiva	Expandir a loja, ampliar a linha de produtos comercializados, investir em cursos, participar de feiras e exposições
Entrevistada 3	Positiva	Investir em parcerias e em ações de marketing
Entrevistada 4	Positiva	Investir em ações de Marketing, expandir as parcerias de sua loja e fazer treinamentos e cursos
Entrevistada 5	Positiva	Não possui um planejamento
Entrevistada 6	Positiva	Investir em conhecimento e treinamento

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

É muito importante que as entrevistadas possuem uma visão positiva de seu negócio, pois assim se motivam a sempre tomar atitudes em prol da



RELISE

sobrevivência e desenvolvimento da empresa. Um bom planejamento se torna essencial, pois ajuda a ter um autocontrole e antecipar as mudanças do ambiente interno e externo da empresa (MAXIMIANO, 2000). Além de ajudar na detecção de uma oportunidade de mercado, na otimização de recursos, concede uma visão sistêmica para traçar métodos e estratégias para o desenvolvimento da empresa (SANTOS, 2010).

CONCLUSÃO

Esse trabalho visou explicar de maneira objetiva, sob a ótica das mulheres que empreendem no setor de moda através do *e-commerce*, as principais razões que as levam a empreender online, bem como os obstáculos que enfrentam na concepção e desenvolvimento do empreendimento e suas perspectivas futuras do negócio.

As entrevistadas residem na cidade de Aracaju/SE, possuem idades entre 20 e 47 anos, apresentam um alto grau de escolaridade, encontram-se entre as classes C, D e E, sendo em sua maioria solteiras e sem filhos.

No que se refere à motivação de empreender online foram encontradas as seguintes razões: a) por questões financeiras; b) oportunidade de mercado; c) insatisfação com o antigo emprego e d) por desejo pessoal. As entrevistadas vendem desde acessórios a roupas femininas, masculinas e infantis, e todas levaram em conta aspectos e achismos pessoais para escolha de seus produtos.

No que tange às plataformas de *e-commerce*, o Instagram se destaca sendo utilizado por todas as entrevistadas. Dentre as várias vantagens da rede social, as participantes desta pesquisa são unânimes ao relatar o grande engajamento que a plataforma possui. Devido à possibilidade de integração com o Instagram, as entrevistadas também vendem seus produtos através do



RELISE

WhatsApp. O Facebook é utilizado somente para divulgação. A Shopee se destaca sendo uma plataforma emergente bastante promissora, já que oferece bons fretes, o que acaba viabilizando de modo competitivo a comercialização para outros estados.

Quanto à dificuldade que enfrentam e/ou enfrentaram nos seus empreendimentos online, foram relatados os seguintes desafios: concorrência do setor; falta de treinamento/conhecimento; obter confiança dos clientes; falta de autoconfiança; fraude; logística e dificuldade de equilibrar trabalho e família.

A maioria das entrevistadas se mostrou positiva em relação às perspectivas futuras do *e-commerce* para o seu negócio. Aquelas que possuem um planejamento, pretendem investir em cursos, especialmente em marketing digital, criar e expandir parcerias, fazer ações de marketing, expandir a loja e participar de feiras e exposições.

Por fim, este trabalho não pretendeu ser conclusivo. Elaborar mais pesquisas que busquem entender as motivações, desafios e perspectivas e outros aspectos das empreendedoras e de seus negócios é de extrema relevância para dar luz e amparo a essas mulheres que apesar das adversidades seguem firmes para manterem seus sonhos vivos. Outra sugestão seria a produção de pesquisas em outras cidades e estados para que possa enriquecer e complementar este estudo. No mais, futuras pesquisas podem adotar uma abordagem quantitativa ou mista (quantitativa e qualitativa) para gerar uma maior variedade de informações.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Bárbara Resende. Empreendedorismo feminino: Um estudo da relevância individual do trabalho de mulheres empreendedoras de Minas Gerais. Curitiba: Appris, 2020. E-book.



RELISE

152

AMORIM, R. O; BATISTA, L. E. Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

ARANTES, V. D. E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. 2016. Monografia (Estética e Gestão de Moda) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BANDEIRA, E. L.; CABRAL, A. C. A.; LIMA, T. C. B.; IPIRANGA, A. S. R.; SANTOS, S. M. Estratégias de atenuação do conflito trabalho-família utilizadas por empreendedoras. Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 18, n. 15, p. 208-226, 2020.

BARBOSA, F. C.; CARVALHO, C. F.; SIMÕES, G. M. M.; TEXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: Estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. Revista da micro e pequena empresa, v. 5, n. 2, p. 124-141, 2011.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução: Luís Antero Reto. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERNARDO, J. M. L.; SILVEIRA, T. I. O.; FERREIRA, L. N. V. O MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL NO CONTEXTO ECONÔMICO BRASILEIRO: Oportunidade ou necessidade. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 15., 2018, Rio de Janeiro. Anais [...]. Resende: AEDB, 2018. p. 01-15.

BOMFIM, L. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. Tradução: Equipe do centro de estudos de logística e Adalberto Ferreira das Neves. São Paulo: Atlas, 2001. Ou 2007. BRASIL. Lei complementar nº 123/2006, de 14 de dezembro de 2006. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 04 jun. 2021.



RELISE

153

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: empreende, 2018.

EBIT; NIELSEN. Webshoppers. 43. ed. [S.l.]: Ebit | Nielsen, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

EMPRESAS & NEGÓCIOS (Brasil). O que é ser um MEI. Empresas & Negócios, [S.l.], [S. d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FOLHAPRESS. Pandemia interrompe participação crescente de mulheres no empreendedorismo, diz estudo. Folha de Pernambuco, [S. l.], 6 mar. 2021. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.folhape.com.br/noticia/amp/175247/pandemia-interrompe-participacao-crescente-de-mulheres-no/>. Acesso em: 13 maio 2021.

GALINARI, R.; CERVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J. R.; RAWET, E. L. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015.

GEM. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/livro_gem_2010.pdf. Acesso em: 23 maio 2021.

GEM. Empreendedorismo no Brasil. 21. ed. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GOMES, D. T.; GUERRA, P. V.; VIEIRA, B. N. O Desafio do Empreendedorismo Feminino. In: EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35., 2011, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011, p. 1-17.

GOVERNO DIGITAL (Brasil). MAPAS DE EMPRESAS: Boletim do 1º quadrimestre/2021. [S.l.]: Governo digital (Brasil), 2021. Semestral. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do->



RELISE

154

1o-quadrimestre-de-2021.pdf&ved=2ahUKEwjGyND11cTxAhW4JrkGHQCDBOcQFjAAegQIERAC&usg=AOvVaw16SkLhsgurbzn4WYjd1--d. Acesso em: 21 jun. 2021.

GOVERNO DO BRASIL. Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020. Governo do Brasil, [S.I.], 02 mar. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: 19 jun. 2021.

HALICKI, ZÉLIA. Empreendedorismo. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012.

IBGE. Estatísticas de Gênero: ocupação das mulheres é menor em lares com crianças de até três anos Agência de notícias IBGE | Estatísticas Sociais, [S.I.], 04 mar. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30172-estatisticas-de-genero-ocupacao-das-mulheres-e-menor-em-lares-com-criancas-de-ate-tres-anos>. Acesso em 19 maio 2021.

IRME. Empreendedorismo no Brasil: Um recorte de gênero. [S.I.]: IRME, 2019. E-book.

IRME. Empreendedoras e seus negócios 2020: Recorte dos impactos da pandemia. [S.I.]: IRME, 2020. E-book.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Tradução: Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIBERATO, B. E.; BOONE, C.; PARTELI, J. A. C.; VIEIRA, M. Z. Vantagens e desvantagens do microempreendedor individual - MEI. 2015. Monografia (graduação em Ciências Contábeis), Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX, Nova Venécia, 2015.

LIMA, A. M.; CARVALHO, H. A.; BARRETO, M. B.; GERHARD, F. A importância do Microempreendedor Individual para o município de Guadalupe-PI. Caderno de Estudos Ciência e Empresa, Ano 11, n. 2, p. 88-106, 2014.

LOIOLA, Camila Coutinho. Mulher empreendedora: Dificuldades e preconceitos. 2016. Monografia (graduação em Administração de Empresas) –



RELISE

155

Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MACHADO, H. P. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: EGEPE - Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 3., 2003, Brasília. Anais [...]. Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197.

MACHADO, H. P. V.; GAZOLA, S.; ANEZ, M. E. M. Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em natal, rio grande do norte. REV. ADM. MACKENZIE, v. 14, n. 5, p. 177-200, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, C. B.; CRNKOVIC, L. H.; PIZZINATTO, N. K.; MACCARI, E. A. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. Revista de Administração da UFSM, v. 3, n. 2, art. 9, p. 288-302, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à Administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAZETO, Thiago. As 17 maiores vantagens de um e-commerce. Escola de e-commerce, [S.l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/as-12-maiores-vantagens-de-um-e-commerce/>. Acesso em: 11 de out. 2021.

MELO, M. C. O. L.; LOPES, A. L. M.; RODRIGUES, R. B. Gênero Feminino no Empreendedorismo de Sucesso em Minas Gerais: Estudo de Casos. Revista Organizações em Contexto, v. 12, n. 23, p. 143-172, 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: A relação pessoa-objeto. 1. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008. E-book.

NUVEMSHOP. O E-commerce na Pandemia 2020. [S.l.]: Nuvemshop, 2020. Disponível em: https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/ESTUDO%20O%20E-commerce%20na%20Pandemia%202020.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.



RELISE

156

NUVEMSHOP. Relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021. 6. ed. [S.l.]: Nuvemshop, 2021. E-book.

OLIVIERO, C. A. J.; DEGHI, G. J. E-commerce: Princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual. 1. ed. [S.l.]: Érica Saraiva, 2015. E-book.

ONUBR. Direitos Humanos das Mulheres. [S.l.]: ONU, 2018. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-07/Position-Paper-Direitos-Humanos-das-Mulheres.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

PRIMO, M. M. B.; MACEDO, M. E. C. Os benefícios do Microempreendedor Individual. *Id on Line Rev. Mult. Psic.* v.13, n. 43, p. 102-113, 2019.

RFB – Receita Federal do Brasil. Portais Relacionados: Empresas & negócios: Empreendedor: Estatística: total de MEIs por CNAE da UF ou do município selecionado, distribuído por sexo. [S.l.]: Receita federal do Brasil, 2021. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/relatorioMunicipioCnaeSexo.jsf>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

ROCHA, Bruna Azevedo. Empreendedorismo feminino sergipano: desafios e exemplos de sucesso em Aracaju – SE. 2018. Monografia (graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

ROSA, T. M.; GONÇALVES, F. O.; FERNANDES, A. S. Estratificação Socioeconômica: Uma proposta a partir do Consumo In: Fórum BNB de desenvolvimento e Encontro Regional de Economia, 20., 19., 2014, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: ANPEC/BNB, 2014, n. p.

ROSAS, Cecília do Rego Monteiro. Redes Sociais em novos empreendimentos: O papel do Instagram na perspectiva de microempreendedoras do ramo da moda. 2018. Monografia (graduação em Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro – FACC/UFRJ, Rio de Janeiro, 2018.

SAKAI, Jurandir. A Importância da Logística para a Competitividade das Empresas: Estudo de Caso na Indústria do Pólo de Camaçari. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.



RELISE

SANTOS, Aline dos. A Importância do planejamento nas empresas de Micro, Pequeno e Médio portes. 2010. Monografia (pós-graduação em Gestão Empresarial), UCAM – Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino como tendência de negócios. Bahia: Sebrae/BA, 2019b. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf. Acesso em: 13 maio 2021.

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino no Brasil. [S.l.]: SEBRAE, 2021b. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/03/Empreendedorismo-Feminino-3T2021-Sebrae-4mar2021.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino no Brasil. [S.l.]: SEBRAE, 2021b. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/03/Empreendedorismo-Feminino-3T2021-Sebrae-4mar2021.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?. Portal SEBRAE, [S.l.], 08 mar. 2021a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SEBRAE. Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado. Portal Sebrae, [S.l.], 05 mar. 2021d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 nov. 2021.

SEBRAE. Pesquisa os impactos da COVID na moda. 1. ed. [S.l.]: DataSebrae, 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/11/Pesquisa-Impactos-da-COVID-na-moda_compressed.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE. Plataforma de e-commerce: como escolher. Portal Sebrae, [S.l.], 25 jun. 2021e. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosinovacao/plataform>



RELISE

158

a-de-e-commerce-como-escolher,ab8a59efc9ba1510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 11 nov. 2021.

SEBRAE. Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?. Blog do Sebrae/SC, Santa Catarina, 16 jun. 2021c. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

SEBRAE e FGV. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios. 3. ed. [S.l.]: DataSebrae, 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-3%C2%AAedicao_SEXO-2.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE e FGV. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios. 10. ed. [S.l.]: DataSebrae, 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-10%C2%AAedicao_SEXO_2.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.

SILVA, M. S.; MAINARDES, E. W.; LASSO, S. V. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.

SILVA, Raquel Rufino da. Mulheres empreendedoras: Das dificuldades às conquistas no mundo dos negócios características das mulheres de negócios de presidente prudente-SP. 2007. Monografia (graduação em Administração) – Faculdade de Presidente Prudente – UNIESP, Presidente Prudente, 2007.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 7, n. 3, art. 57, p. 124-138, 2008.

TANNUS, I.; SAUER, T. O varejo de produtos moda no Brasil está seguindo as tendências do varejo?. In: ENPModa - Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 5., 2015, Novo Hamburgo /RS. Anais [...]. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2015, p. 1-23.

ZERO, Arethusa Helena. Quais os desafios enfrentados no empreendedorismo feminino?. *Educa Financeira*, [S. l.], 18 nov. 2017. Disponível em:



RELISE

159

<https://www.educafinanceira.com.br/quais-os-desafios-enfrentados-no-empendedorismo-feminino/>. Acesso em: 17 abr. 2021.