



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VIVIAN RAQUEL SEVERO SANTOS**

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

**SÃO CRISTOVÃO, SE  
2021**

**VIVIAN RAQUEL SEVERO SANTOS**

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

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Rúbia Oliveira Corrêa.

**SÃO CRISTOVÃO, SE  
2021**

**VIVIAN RAQUEL SEVERO SANTOS**

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

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

**Trabalho defendido e aprovado em 17 de dezembro de 2021.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Rúbia Oliveira Corrêa (Orientadora)**  
**Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Alcione Fonseca Rodrigues (Membro interno)**  
**Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

---

**Prof. Fabiano dos Santos Aragão (Membro interno)**  
**Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta pesquisa as microempendedoras, que através de sua resiliência e dedicação, conseguem enfrentar as dificuldades e manterem seus sonhos vivos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, acima de tudo e todos, agradeço inteiramente a Deus por tudo, que iluminou meu caminho nessa jornada, dando-me paciência, força e sabedoria.

Em seguida agradeço aos meus pais, Rejane Severo da Cruz e José Adalberto dos Santos, que contribuíram com o meu desenvolvimento, sempre estando ao meu lado e ajudando quando mais preciso.

Agradeço a minha avó, Eurídice Severo da Cruz, e aos meus irmãos, Joshua Elizeu Severo dos Santos, Hanna Viviane Severo dos Santos e Virna Severo dos Santos, que me auxiliaram e ajudaram quando mais precisei.

Aos meus colegas de curso, Arthur Kenji, Denilson Batista, Geisse Daianne, Marilly Batista e Raimundo Neto, que estiveram ao meu lado nessa jornada, me ajudando e na qual sempre pude contar.

As microempreendedoras que participaram das entrevistas, que compartilharam informações importantes para compor e enriquecer esse trabalho.

Aos professores do meu curso, que sempre transmitiram da melhor forma possível seus ensinamentos e aprendizados, especialmente Rúbia Corrêa, minha orientadora, pela confiança, paciência, atenção e ajuda que tanto me deu para que esse TCC fosse realizado.

Aos professores Alcione Fonseca Rodrigues e Fabiano dos Santos Aragão por aceitarem fazer parte da minha banca.

A todos que foram citados e aqueles que de alguma maneira contribuiu para o meu TCC de forma direta ou indireta, meus sinceros agradecimentos.

## 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 algumas dificuldades quando decidem empreender. Diante deste cenário, muitas delas vislumbraram no *e-commerce* um importante aliado para superação de obstáculos que garantiriam a abertura e, quiçá, a manutenção desses empreendimentos. Frente a representatividade numérica no setor de moda e acessórios no cenário nacional e local, no estudo em questão, as microempreendedoras Individuais foram investigadas. Sendo assim, a presente pesquisa objetivou averiguar as motivações, os desafios, e as perspectivas de microempreendedoras 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 microempreendedoras, por meio de entrevista semiestruturada. Já a análise sucedeu através da técnica análise de conteúdo. Os resultados mostram que questões financeiras, de foro íntimo e mercadológicas foram listadas como as principais motivações que levaram as citadas empreendedoras a abrirem seus negócios em formato eletrônico. Dentre os desafios enfrentados por essas mulheres durante o processo empreendedor, destacaram-se: a grande concorrência do setor, a falta de treinamento, de conhecimento, de confiança dos clientes e nelas próprias. Apesar disso as entrevistadas se mostram muito positivas com relação ao futuro do *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 who have opened small businesses in the fashion and accessories sector in Brazil. The proposal in question is not the easiest, so these women face some difficulties when they decide to undertake. Given this scenario, many of them saw in e-commerce an important ally for overcoming obstacles that would guarantee the opening and, perhaps, the maintenance of these enterprises. Faced with numerical representation in the fashion and accessories sector on the national and local scene, in the study in question, the Individual microentrepreneurs were investigated. Therefore, this research aimed to investigate the motivations, challenges, and perspectives of micro-entrepreneurs from Aracaju, in the fashion and accessories field, who work in e-commerce. Therefore, characterized as a field research, with an exploratory nature and a qualitative approach. Data collection was carried out with six micro-entrepreneurs, through semi-structured interviews. The analysis was carried out using the content analysis technique. The results show that financial, intimate and marketing issues were listed as the main motivations that led the aforementioned entrepreneurs to open their businesses in electronic format. Among the challenges faced by these women during the entrepreneurial process, the following stood out: the great competition in the sector, the lack of training, knowledge, and trust of customers and in themselves. Despite this, the interviewees are very positive about the future of e-commerce and their business, most of them planning to invest in knowledge and partnerships in order to progress with their ventures.

**Keywords:** Female Entrepreneurship. Microentrepreneur. E-commerce.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|                    |  |
|--------------------|--|
| ABCOMM.....        | Associação Brasileira de Comércio Eletrônico                           |
| B2B.....           | <i>Business-to- Business</i>   |
| B2C.....           | <i>Business-to-Customer</i>  |
| C2C.....           | <i>Customer-to-Customer</i>  |
| CARG.....          | <i>Compound Annual Growth Rate</i>                                     |
| ExpoAfro.....      | Exposição de Cultura Afro Sergipana                                    |
| FECOMÉRCIO-SE..... | Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe |
| FGV.....           | Fundação Getúlio Vargas  |
| GEM.....           | <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>                                 |
| IBGE.....          | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                        |
| IRME.....          | Instituto Rede Mulher Empreendedora                                    |
| MEI.....           | Microempreendedor Individual   |
| ONUBR.....         | Nações Unidas do Brasil  |
| RFB.....           | Receita Federal do Brasil  |
| SEBRAE.....        | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas               |
| SENAC.....         | Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial                             |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| <b>Quadro 01</b> – Os principais desafios e motivações que as mulheres enfrentam ao empreender..... | 22 |
| <b>Quadro 02</b> – Categorias analíticas e elementos de análise.....                                | 33 |
| <b>Quadro 03</b> – Características das Entrevistadas.....   | 46 |
| <b>Quadro 04</b> – Motivação para Empreender.....   | 47 |
| <b>Quadro 05</b> – Produtos comercializados e Motivação para a escolha dos mesmos.....              | 48 |
| <b>Quadro 06</b> – Plataformas utilizadas e Motivação para a escolha das mesmas.....                | 50 |
| <b>Quadro 07</b> – Os Desafios Enfrentados e Superados pelas entrevistadas.....                     | 52 |
| <b>Quadro 08</b> – Perspectiva e Planejamento para o futuro do <i>e-commerce</i> .....              | 53 |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>11</b> |
| 1.1      | OBJETIVOS.....   | 13        |
| 1.1.1    | <b>Objetivo geral.....</b>   | 13        |
| 1.1.2    | <b>Objetivos específicos.....</b>  | 13        |
| 1.2      | JUSTIFICATIVA.....   | 13        |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>  | <b>16</b> |
| 2.1      | EMPREENDEDORIMO FEMININO.....  | 16        |
| 2.1.1    | <b>Desafios.....</b>   | 19        |
| 2.1.2    | <b>Motivações.....</b>   | 21        |
| 2.2      | MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS.....   | 22        |
| 2.3      | <i>E-COMMERCE</i> .....  | 25        |
| 2.4      | <i>E-COMMERCE</i> DE MODA E ACESSÓRIOS.....                                    | 28        |
| <b>3</b> | <b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....</b>  | <b>30</b> |
| 3.1      | QUESTÕES DA PESQUISA.....  | 30        |
| 3.2      | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....  | 30        |
| 3.3      | CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DAS ENTREVISTADAS .....                                 | 31        |
| 3.4      | FONTES DE EVIDÊNCIAS E PRÉ-TESTE.....  | 31        |
| 3.5      | CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....                              | 32        |
| 3.6      | TRATAMENTO DOS DADOS.....  | 34        |
| 3.7      | LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....  | 35        |
| <b>4</b> | <b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS.....</b>                                      | <b>36</b> |
| 4.1      | DESCRIÇÃO DOS CASOS.....   | 36        |
| 4.1.1    | <b>Entrevistada 1.....</b>   | 36        |
| 4.1.2    | <b>Entrevistada 2.....</b>   | 37        |
| 4.1.3    | <b>Entrevistada 3.....</b>   | 39        |
| 4.1.4    | <b>Entrevistada 4.....</b>   | 40        |
| 4.1.5    | <b>Entrevistada 5.....</b>   | 42        |
| 4.1.6    | <b>Entrevistada 6.....</b>   | 43        |
| 4.2      | ANÁLISE DOS CASOS.....   | 45        |
| 4.2.1    | <b>Características das microempendedoras.....</b>                              | 45        |
| 4.2.2    | <b>Motivações e vantagens para a comercialização via <i>e-commerce</i>....</b> | 46        |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>4.2.3</b> | <b>Desafios para comercialização virtual.....</b>           | <b>50</b> |
| <b>4.2.4</b> | <b>Perspectivas das microempreendedoras.....</b>            | <b>52</b> |
| <b>5</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                            | <b>55</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                     | <b>57</b> |
|              | <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>              | <b>66</b> |
|              | <b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO DA PESQUISA.....</b> | <b>67</b> |

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

Vários brasileiros enxergam o empreendedorismo como uma oportunidade para obter dinheiro, para mudar o mundo a sua volta e principalmente para sair do desemprego, o que faz com que o número de pessoas que querem ter seu próprio negócio cresça. Assim, em 2019 “o Brasil atingiu a sua 2ª maior Taxa de Empreendedorismo Total. Isso significa dizer que 38,7% da população adulta estava envolvida de alguma forma com a atividade empreendedora” (GEM, 2019, p. 9).

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 precisa de atenção é em relação à desigualdade de gênero no empreendedorismo, que, apesar de observar uma grande melhora, principalmente no que tange o empreendedorismo em estágio inicial (refere-se à taxa de empreendedores que estão há menos de 42 meses diante de uma empresa), há uma significativa diferença no estágio estabelecido (refere-se à taxa de empreendedores que estão há mais de 42 meses diante de uma empresa, em que ela tenha remunerando de alguma forma seus donos); já que há estimativamente 9,7 milhões de mulheres (43,5%) em comparação a 12,6 milhões de homens (56,5%) (GEM, 2019).

O preconceito, a disparidade salarial, a dupla jornada, a 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), superar esses desafios se torna de suma relevância para a independência e o empoderamento feminino.

Diante dos desafios relatados, o *e-commerce* se torna uma opção interessante para mulheres que optam por terem seus próprios empreendimentos. Segundo Oliviero e Deghi (2015), o *e-commerce* é um modelo de transação comercial realizada por meio de equipamentos eletrônicos.

Esse tipo de modelo é interessante, pois proporciona flexibilidade para que mulheres possam exercer suas inúmeras jornadas e assim possam melhor gerenciar as demandas do trabalho e da vida pessoal. No mais, o *e-commerce* exige menos investimentos, engaja de maneira mais eficaz a marca e proporciona facilidade na hora de formar novas parcerias (JUSTE, 2021). 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, redes sociais ou aplicativos. Isso significa que as mulheres estão tendendo cada vez mais vender seus produtos e cultivar relacionamento com os consumidores de modo virtual.

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 digital como uma opção para a criação, expansão e fortificação do 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 têm dado ao empreendedorismo feminino e ao *e-commerce*, assim como também sua relevância atual, esse trabalho visa responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais as motivações, as vantagens, os desafios, e as perspectivas de microempreendedoras aracajuanas, do ramo da moda e acessórios, que atuam no comércio eletrônico?**

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro composto por notas introdutórias, seguidas do problema, objetivos e justificativa do estudo. O capítulo seguinte, a fundamentação teórica, apresenta as bases de estudos e dados que fundamentam e articulam esta pesquisa. O terceiro expõe a metodologia usada

na pesquisa, revelando a natureza da pesquisa, o procedimento para coletas de dados, o tratamento e análise dos dados, dentre outras questões inerentes à seção metodológica. O quarto capítulo apresenta a descrição e a análise dos dados e, o último capítulo, as considerações finais do trabalho.

## 1.1 OBJETIVOS

Em seguida, foram elencados o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto de pesquisa em questão.

### 1.1.1 Objetivo geral

Averiguar as motivações, as vantagens, os desafios, e as perspectivas de microempreendedoras aracajuanas, do ramo da moda e acessórios, que atuam no comércio eletrônico.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as características das microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios que comercializam seus produtos eletronicamente;
- b) Verificar as motivações e vantagens que justificam microempreendedoras aracajuanas, do setor de moda e acessórios comercializarem seus produtos por meio virtual;
- c) Identificar os desafios enfrentados por microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios, quando decidem comercializar seus produtos virtualmente;
- d) Investigar as perspectivas das microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios com relação às suas lojas virtuais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho se faz pertinente, pois de acordo com Santos, R. *et al.* (2020), embora o número de estudos sobre o tema das mulheres empreendedoras

ainda esteja no começo, dadas às inúmeras oportunidades que oferece, não é apenas interessante, mas também uma área de pesquisa urgente. Os autores recomendam a criação de trabalhos com este assunto específico para estimular a pesquisa sobre esse tema e aumentar a influência do assunto no campo administrativo. Já que segundo Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), no Brasil, ainda são incipientes os artigos sobre empreendedorismo feminino que podem servir de referência para outros estudos. Da mesma forma dito por Guerez, Silva e Nogueira (2018), em que as pesquisas sobre o subcampo feminino ainda são mínimas, em comparação ao aumento de pesquisa do campo de estudo em empreendedorismo.

Além da incipiência dos artigos referentes ao tema, outro fator é a falta de profundidade dos mesmos, segundo Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), os trabalhos relatados carecem de uma profundidade e, do ponto de vista do conceito de empreendedorismo feminino brasileiro, a análise atual ainda é pouca e a explicação não é bem desenvolvida. Para Gomes, Santanta e Araújo (2009) ainda são escassos os estudos dessa natureza, sendo necessária uma análise mais aprofundada, o que os autores perceberam é que estão à margem de pesquisas organizacionais. O que é reafirmado por Gimenez, Ferreira e Ramos (2017) que considera que o tema empreendedorismo feminino não se torna uma temática principal em sua produção, já que a maioria dos pesquisadores entra nesse tema de forma casual.

Outro tema que se faz pertinente é o *e-commerce*, pois segundo Gilioli e Ghiggi (2020), hoje em dia esse modelo de comércio virtual dispõe de indicadores de expansão notáveis, se tornando parte do futuro do comércio. Sua adoção é cada vez mais comum, já que proporciona uma grande vantagem competitiva para as organizações. Nascimento, Silva e Santos (2009) citam que sua expansão faz com que seja relevante a adoção do *e-commerce* para as empresas que desejam uma oportunidade junto aos seus potenciais clientes. Além da chance de penetrar em um mercado globalizado, onde as empresas podem contatar seus clientes finais quando e onde quiserem (DINIZ, 1999). Devido ao seu advento e crescimento, se faz necessário estudar o *e-commerce* para compreender “o surgimento das novas tendências no comércio eletrônico” (CHIUSOLI; BONFIM, 2020, p. 117).

Em Aracaju, também é visto o reflexo da sua expansão, de acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (FECOMÉRCIO-SE, 2021), em 2020, houve um aumento de 130% nas vendas online, o que corresponde a 2.3 vezes maior, comparando com o ano anterior.

Apesar do crescente número do *e-commerce* em Aracaju, não foi possível encontrar pesquisas e dados suficientes em entidades que monitoram o empreendedorismo local como: Sebrae, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), FECOMÉRCIO-SE, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), que expusessem a quantidade de microempreendedoras aracajuanas que exploram o comércio online. Principalmente no setor de moda e acessórios, já que de acordo com a RFB (2021) em Aracaju esse é segundo maior ramo entre as Microempreendedoras Individuais, correspondendo cerca de 14,42% do total, perdendo apenas pela atividade de cabeleireiro 14,86%. É relevante esses dados em torno dos MEIs, visto que, eles representam mais da metade dos negócios em funcionamento no Brasil (GOVERNO DO BRASIL, 2021).

Diante da importância do empreendedorismo feminino, especialmente dos MEIs, e a notoriedade que o *e-commerce* está tendo nesse cenário, é indiscutível a relevância de se desenvolver trabalhos que estudem e analisem de maneira profunda esse fenômeno, com a finalidade de agregar e consolidar o estudo no Brasil. Segundo Santos, F. *et al.* (2020) quando as pessoas entenderem que o empreendedorismo é um fenômeno multidisciplinar e interdisciplinar, ele produzirá dados que proporcionarão novas perspectivas sobre a natureza e a realidade do fenômeno em estudo.

Portanto, esse presente trabalho visa contribuir teoricamente com dados reais e informações que auxiliarão estudos futuros sobre mulheres empreendedoras, que utilizam o *e-commerce* como plataforma de venda. Se mostrando necessário para dar vozes às mulheres, a fim de explicar seu ponto de vista, como também para fomentar e acrescentar pesquisas com a finalidade de auxiliarem e estreitar cada vez mais as diferenças no mercado de trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo o objetivo é apresentar dados e estudos que serão utilizados neste trabalho, especialmente, na sessão “descrição e análise dos dados”. De acordo Marion, Dias e Traldi (2002, p. 38) “o referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido”. Com base nisso, esse capítulo foi estruturado em quatro subseções: Empreendedorismo Feminino; Microempreendedoras Individuais; O *e-commerce* e O *e-commerce* de moda e acessórios.

### 2.1 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”. O Sebrae (2019a) ainda complementa dizendo que é a competência do indivíduo de identificar oportunidade, adversidade e soluções e investir recursos para criar coisas que sejam benéficas para a sociedade.

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 empresarial, em que às vezes é preciso superar o estigma e penetrar em um mundo que parece ter sido projetado por e para homens, na 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). Portanto, uma mulher empreendedora é uma pessoa com criatividade, resiliência, imaginação, liderança e determinação em fomentar coisas novas e transformá-las em realidade (OPTCON, 2018).

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 3ª e 2ª 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 vêm sendo penalizados em intensidades diferentes levando à paralisação, e em casos mais extremos 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 tem que enfrentar outros desafios diários, muitos por consequência do padrão cultural patriarcal 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. Outro fato apontado na pesquisa se refere ao número de inadimplência, sendo ligeiramente maior entre as mulheres (34%) do que os homens (31%).

Depois de um ano, de acordo com a pesquisa, 80% das mulheres disseram que seu faturamento diminuiu em relação ao faturamento de um mês normal antes da crise da Covid-19, elas demitem menos que os homens, mesmo no enfrentamento da pandemia (SEBRAE; FGV, 2021).

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 estão em média na faixa etária de 33 a 51 anos, são em sua maioria casadas, possuem filhos e tem 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.

Outra característica dos negócios comandados por mulheres são que “41% iniciaram seu empreendimento sem capital, 41% usaram Poupança, investimento próprio e rescisão de contrato de trabalho para iniciar seu negócio [...] 42% iniciaram o negócio há menos de 3 anos e 39% têm mais de 6 anos” (SEBRAE, 2019b, p. 11).

O Nordeste fica em segundo lugar em relação à região de maior concentração de mulheres empreendedoras (24%), perdendo só para o sudeste (43%) (SEBRAE, 2021b). E, conforme o trabalho de Araújo *et al.* (2018) as empreendedoras nordestinas possuem o mesmo perfil das empreendedoras brasileiras.

Já em relação às empreendedoras sergipanas, 39% são donas do próprio negócio – correspondendo a maior porcentagem do Brasil – 24% possuem 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 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 notório 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.

### **2.1.1 Desafios**

Apesar dos grandes avanços do empreendedorismo feminino, ainda há muitos obstáculos a serem enfrentados. Um dos principais desafios é o tempo dedicado a 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. O IRME (2020) ainda complementa revelando que 17% das mulheres empreendedoras afirmaram ter aumentado a dificuldade em equilibrar a família e o trabalho, contra 8% dos homens. Isso faz com que seja difícil a penetração e a permanência de mulheres no mercado de trabalho, levando-as a sobrecarga.

Ainda conforme o IBGE (2021), essa disparidade se estende para ganhos financeiros, na qual 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%.

Na pesquisa de Bomfim e Teixeira (2016); além da carga de representar e equilibrar múltiplos papéis, o apoio da família e amigos se torna essencial para dar suporte ao desgaste emocional e físico que elas enfrentam. Já que a falta desse apoio causa hesitação e insegurança na hora de abrir uma empresa (GUIMARÃES; COSTA; ASSUNÇÃO, 2019).

Outra dificuldade está relacionada ao preconceito inerente da figura feminina na sociedade, “uma visão incorreta ainda faz com que muita gente 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 por 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. Essa dificuldade também foi mencionada nos estudos de Bomfim e Teixeira (2015), em que as entrevistadas haviam tido empecilho em conseguir capital financeiro, social e crédito. Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) destacam que a principal fonte financeira para o empreendimento veio de recursos próprios, de amigos e familiares, sendo apenas 8% referente a instituições financeiras.

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.

Além dos desafios já citados acima, Silva (2007) ainda menciona:

- a) A ausência de modelos de empreendedoras;
- b) Falta de treinamento adequado;
- c) Falta de suporte afetivo e social;
- d) Obrigação *versus* Desejo;
- e) Dificuldades de obter confiança de clientes e fornecedores;
- f) Falta de tempo para si;
- g) Dificuldade de autoconfiança e aceitação;
- h) Dificuldade para atuar no mercado;
- i) Acesso à rede e falta de mentores;
- j) Tamanho das empresas.

Identificar e entender essas barreiras se torna relevante para a diminuição das mesmas, além de vislumbrar dificuldades e esforços que chegam a ser desnecessários ao comparar com o sexo oposto. As dificuldades enfrentadas pelas mulheres na hora de empreender geram um efeito dominó, já que, se essas barreiras permanecem, cada vez menos as mulheres vão empreender e com menos mulheres

empreendendo, menor será o crescimento econômico e maior a taxa de desemprego no país. É necessário refletir como esses desafios impactam não só na vida profissional e pessoal delas, como acarretam outras séries de consequências negativas para a sociedade em geral.

### **2.1.2 Motivações**

São diversas as razões que levam as mulheres a ter seu próprio empreendimento, a pesquisa do GEM (2019) considera quatro principais razões para empreender: “para ganhar a vida porque os empregos são escassos”, “para fazer diferença no mundo”, “para constituir uma grande riqueza ou uma renda muito alta” e “para continuar uma tradição familiar”, sendo o primeiro o maior motivo entre as mulheres (90,8%).

Para Machado, Gazola e Anez (2013), os principais motivos, foram “Queria ganhar muito dinheiro” e “Estava insatisfeita com o trabalho anterior”, sendo a flexibilidade no horário de trabalho a razão menos importante.

Gomes, Guerra e Vieira (2011) citaram em seus trabalhos a realização pessoal e a percepção de uma oportunidade de mercado como as principais razões, a dificuldade de ascensão na carreira, à necessidade de sobrevivência e a possibilidade de conciliar trabalho e família vieram logo em seguida.

Barbosa *et al.* (2011) relataram que além da insatisfação do trabalho, oportunidade de mercado e realização pessoal, a motivação comum em ambas foi a paixão pelo que fazem.

A flexibilidade de horário e tempo para família são as principais motivações para empreender de acordo com os trabalhos de Quental e Wetzel (2002); Lindo *et al.* (2007) e IRME (2019).

Já no trabalho de Bandeira *et al.* (2020), a flexibilidade de horário foi o motivo menos mencionado, sendo os mais citados a realização pessoal, insatisfação com emprego, após a identificação de oportunidade e por necessidade financeira.

Motivação é um dos instrumentos mais importantes para estimular e impulsionar os indivíduos a irem em busca dos seus objetivos. Por muitas vezes essas motivações fazem com que as empreendedoras sobressaem dos pensamentos incessantes de falhar, que poderá ocorrer no começo de um empreendimento e/ou durante o processo das atividades do negócio.

É de suma relevância entender as motivações das mulheres empreendedoras, pois vai muito mais além do que compreender a razão do negócio, através delas podemos estipular a sua forma de atuação, as perspectivas futuras que elas possuem de seus empreendimentos, medir o seu grau de frustração e como isso impactará no seu negócio.

**Quadro 01** – Os principais desafios e motivações que as mulheres enfrentam ao empreender

| <b>Desafios</b>                          | <b>Motivações</b>                    |
|--|--------------------------------------|
| Equilibrar família e trabalho            | Necessidade de sobrevivência         |
| Falta de apoio familiar e social         | Para continuar uma tradição familiar |
| Preconceito                              | Paixão pelo que fazem                |
| Dificuldade de obter capital inicial     | Flexibilidade de horário             |
| Falta de treinamento adequado            | Realização pessoal                   |
| Dificuldade de autoconfiança e aceitação | Insatisfação com o antigo emprego    |
| Falta de políticas públicas              | Oportunidade                         |
| Acesso à rede e falta de mentores        | Por questões financeiras             |

Fonte: Desenvolvido com base na fundamentação teórica (2021).

## 2.2 MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS

O Sebrae (2021c, p. 1) define o MEI como “um empreendedor que tem um pequeno negócio e conduz sua empresa sozinho”. Ainda de acordo com a entidade essa classificação foi criada pelo Governo Federal, onde através da lei nº128 passava regulamentar as situações de vários trabalhadores informais que não tinham um amparo legal e jurídico, trazendo inúmeros benefícios e direitos.

Uma característica importante dos MEIs é que eles devem possuir um faturamento bruto de até R\$ 81.000,00 de acordo com a lei nº123/2006 (BRASIL, 2006). Também os MEIs não devem ser sócio, dono ou administrador de outro empreendimento, possuir apenas um funcionário e exercer apenas as atividades

econômicas delimitada pelo o 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, segundo Primo e Macedo (2019, p. 102) “facilidade a emissão de nota fiscal, abertura de contas bancárias e créditos e além dos benefícios com a previdência social, auxílio de doenças, salário maternidade, aposentadoria por invalidez”. Além disso outra vantagem é ter um empregado com um custo pequeno e impostos reduzidos (LIBERATO *et al.*, 2015).

Apesar das vantagens, os MEIs têm que lidar com certas desvantagens. De acordo com Julião, Leone e Veiga Neto (2014, p. 161 e 162):

Entre os problemas pode-se exemplificar a dificuldade para o trabalhador que precisar efetuar alguma alteração cadastral, dificuldade para sair do programa e, em alguns Estados o MEI está sujeito à cobrança do imposto antecipado ou, em outras palavras, precisa pagar para trabalhar. Destaca-se também que alguns benefícios não são usufruídos imediatamente e outros, como o acesso a créditos em bancos, estão sujeitos à exigências diversas, tais como fiança, garantias e limites.

Segundo Mendes (2010) a impossibilidade de ter sócios, filiais ou atuar em outra empresa, além do fato de que, nem todas as atividades encaixam-se nessa classificação é umas das limitações que o regime apresenta. Ainda de acordo com o autor, apesar do MEI não oferecer custo em sua formalização, caso haja fechamento ou mudança do estabelecimento comercial, os custos serão maiores se comparado com outros regimes de tributação. Outra desvantagem também, é que, a arrecadação de impostos será realizada independentemente se houve faturamento ou não.

Os MEIs possuem grande relevância para a economia do país já que 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). Outro fator de importância de acordo com Maria e Souza (2013) é a capacidade de gerar riqueza e postos de empregos.

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 1.392.758, havendo um aumento de 22,5% de MEIs em relação com o terceiro quadrimestres do ano anterior (GOVERNO DIGITAL, 2021).

De acordo com os dados do Governo Digital (2021) no primeiro quadrimestre de 2021, existe atualmente mais de 9,7 milhões de MEIs ativos no país, onde as cinco atividades mais exploradas são: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios - 68.344 MEIs abertos; Promoção de vendas - 58.823 MEIs abertos; Cabeleireiros, manicure e pedicure - 47.772 MEIs abertos; Obras de alvenaria - 43.304 MEIs abertos e Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar - 43.205 MEIs abertos.

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 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.

Sergipe possui 36.778 MEIs feminino, que corresponde a 46,73% do total de MEIs do estado, as principais atividades por elas desempenhadas são: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios – 5.616, (15,27%); Cabeleireiros – 5.108, (13,89%); Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar – 1.810, (4,92%); Promoção de vendas - 1.678, (4,56%) e comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal – 1.325, (3,60%) (RFB, 2021).

De acordo com a RFB (2021), Aracaju possui 18.743 MEIs feminino, que corresponde 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.

### 2.3 E-COMMERCE

O mundo atualmente está passando por grandes avanços tecnológicos, tais avanços acarretam uma grande 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 e clientes”, possibilitando que as empresas utilizem a internet e suas ferramentas digitais com o objetivo de atrair e reter mais clientes de modo eficiente, enquanto eles passam a ter mais opções de escolha e exercer um maior nível de exigência.

Por essa razão, 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.

Segundo Albertin (2000, p. 15) “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Já Klee (2014) define o comércio eletrônico como qualquer transação comercial, que ao invés de fazer conexões físicas diretas e simultâneas, elas interagem virtualmente.

Para Teixeira (2015) o *e-commerce* é uma extensão do comércio tradicional, que primeiramente começou por meio da troca de um produto por outro produto (escambo) e foi evoluindo para o que é hoje.

O primeiro site de compras surgiu por volta de 1994 nos EUA, quando ainda apenas 5% dos estadunidenses tinham meio de entrar na internet. Nesse mesmo ano a Amazon foi criada, já em 1995 foi a vez da E-bay (ARANTES, 2016). Almeida, Brendle e Spínola (2014) complementam dizendo que no ano de 1995 as vendas online dispararam nos Estados Unidos. Cinco anos mais tarde esse novo modelo de

vendas iniciou no Brasil, muitas empresas passaram a adotar o *e-commerce* e desde então o mesmo não parou de crescer.

Sua popularização se deu pela expansão da internet em conjunto com as vantagens que proporciona, 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 a 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). Embora as empresas trabalhem cada vez mais para minimizar esses efeitos negativos.

O *e-commerce* também traz uma modificação no que tange a relação de vendedor e comprador. Segundo Landon e Landon (2014) existem três categorias principais do *e-commerce*:

- a) **Empresa-consumidor** (*business-to-customer* - B2C): É a comercialização de produtos e/ou serviços diretamente para os consumidores finais;
- b) **Empresa-empresa** (*business-to-business* - B2B): É a comercialização de produtos e/ou serviços entre empresas;
- c) **Cliente-cliente** (*consumer-to-consumer* - C2C): As pessoas usam a internet para vendas ou trocas privadas.

Essas categorias abrem um leque de opções de formas de negociações, o que faz com que seja um dos fatores para sua difusão, pois a posição de vender não se restringem mais às empresas, e a venda se concretiza diretamente entre indivíduos, o que enxuga a cadeia de distribuição e conseqüentemente seus custos.

Além disso, outro fator de peso que elevou os números de *e-commerce* no país, 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 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 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.

## 2.4 E-COMMERCE DA MODA E ACESSÓRIOS

O setor de moda é um dos mais importantes do mundo, já que o vestuário exprime a tendência cultural, social e econômica de um grupo, além de estabelecer a identidade individual das pessoas, já que “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 às 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 calçado e acessórios. A maioria das empresas possui entre 2 a 5 anos de atuação. Ainda de acordo com a pesquisa, 2/3 do setor é formado por MEIs, que atuam em sua maioria no nicho de moda feminina, 60% dos empresários têm menos de 45 anos, 75% dos empreendimentos se encontram em lojas de rua ou domicílio.

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).

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.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia científica utilizada neste trabalho. Gil (2008, p. 8) define a metodologia científica “como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Com base nisso, o trabalho apresentará as questões e a caracterização da pesquisa, unidades de análise e critérios para seleção dos casos, as categorias analíticas e elementos de análise e o método de coleta, tratamento e análise dos dados, e as limitações do estudo.

#### 3.1 QUESTÕES DA PESQUISA

Tendo em vista o problema e os objetivos deste trabalho, as questões das pesquisas visam elucidar o estudo do autor. Portanto foram elaboradas as seguintes perguntas:

- a) Qual a característica das entrevistadas?
- b) Quais as motivações e vantagens que justificam as microempreendedoras aracajuanas, do setor de moda e acessórios comercializarem seus produtos eletronicamente?
- c) Quais os desafios enfrentados por microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios, quando decidem comercializar seus produtos virtualmente?
- d) Quais as perspectivas das microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios com relação às suas lojas virtuais?

#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo possui o caráter exploratório, visando obter mais informações, já que, existem poucas pesquisas sobre o assunto investigado. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013) os estudos exploratórios são utilizados para obter informações sobre um fenômeno novo ou pouco conhecido, adquirir conhecimento na realização de pesquisas aprofundadas em um contexto específico, encontrar conceitos e variáveis, externar hipóteses, além de determinar prioridades para futuros estudos.

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).

Além disso, devido a subjetividade do comportamento humano e do fenômeno estudado o presente trabalho possui natureza qualitativa, em que, para Freitas (2017, p. 24) baseia-se no “conjunto de práticas interpretativas centrada no entendimento do significado das ações do ser humano, no qual é capaz de trabalhar com paradoxos, incertezas dilemas éticos e ambiguidades”. Ainda segundo o autor, tendo em vista produzir informações e atestar teorias, a essência da pesquisa qualitativa é descrever, esclarecer, assimilar, prever e interpretar os fenômenos através do entendimento e significados gerados pela vivência do grupo.

### 3.3 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DAS ENTREVISTADAS

Segundo Euclides Filho (1997, p. 14) “entende-se por critério de seleção a característica ou conjunto de características que serão medidas, a partir das quais, far-se-á a escolha dos indivíduos”. O critério para seleção deste trabalho se delimita as microempreendedoras individuais, em situação formal ou informal, na qual:

- a) Residem em Aracaju/SE;
- b) Possuem loja online no setor de moda e acessórios;
- c) O negócio precisa estar em atividade.

### 3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS E PRÉ-TESTE

O trabalho em questão utilizou para coletar os dados um roteiro de entrevista semiestruturado. A entrevista é um encontro entre duas pessoas, permitindo que uma delas obtenha informações sobre um determinado assunto por meio de uma conversa (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para Manzini (1990/1991, p. 154), “na entrevista semiestruturada, a resposta não está condicionada a uma padronização de alternativas formuladas pelo

pesquisador”. Ainda segundo o autor, o enfoque de uma entrevista semiestruturada, é que a partir de um objetivo, elabora-se um roteiro contendo as questões principais, complementadas por outras inerentes ao momento da entrevista. Sendo assim, as questões dessa entrevista foram formuladas tendo em base os objetivos e o referencial teórico desse trabalho.

O roteiro de entrevista foi composto por 13 (treze) perguntas abertas, que estão relacionadas diretamente com os objetivos específicos deste presente 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. Segundo Jacobsen (2016, p. 42):

Sem o pré-teste, pode haver grande perda de tempo, dinheiro e credibilidade caso seja constatado algum problema grave com o questionário já na fase de aplicação [...] Daí a importância em se saber como o instrumento de coleta de dados se comporta numa situação real através do pré-teste.

Como resultado, após o pré-teste foram reformuladas, removidas e adicionadas algumas palavras (principalmente verbos) para melhorar o entendimento das questões e extrair melhores respostas das entrevistadas. Houve ainda alterações nas ordens 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. As entrevistas tiveram em média 52 (cinquenta e dois) minutos de duração e foram feitas de modo remoto, utilizando vídeo chamada, por meio do aplicativo WhatsApp.

Foram entrevistadas 6 (seis) participantes, nas quais os 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.

### 3.5 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Com base nos objetivos específicos e no referencial teórico do presente trabalho, o quadro abaixo mostra as categorias analíticas e os elementos de análise empregados.

**Quadro 02 - Categorias analíticas e elementos de análise**

| <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Categorias Analíticas</b>  | <b>Elementos de Análise</b>  |
|--|---|--|
| <p>Descrever as características das microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios que comercializam seus produtos eletronicamente.</p> <p>Fonte: Machado, Barros e Palhano (2003); Silveira e Gouvênia (2008); Martins <i>et al.</i> (2010); Rosa, Gonçalves e Fernandes (2014); Melo, Lopes e Rodrigues (2016); Silva, Mainardes e Lasso (2016); e Sebrae (2021b)</p> | Características das microempreendedoras.                              | Idade  |
|  |   | Escolaridade   |
|  |   | Estado civil   |
|  |   | Classe Social  |
|  |   | Número de filhos   |
| <p>Verificar as motivações e vantagens que justificam microempreendedoras aracajuanas, do setor de moda e acessórios comercializarem seus produtos eletronicamente.</p> <p>Fonte: Gomes, Guerra e Vieira (2011); Barbosa <i>et al.</i> (2011); Machado, Gazola e Anez (2013); Bandeira <i>et al.</i> (2020); Mazeto (2020); e Nuvemshop (2021).</p>                                    | Motivações e vantagens para a comercialização via <i>e-commerce</i> . | Motivação para comercializar eletronicamente (Financeiro, Pessoal, Sobrevivência, Oportunidade de mercado) |
|  |   | Motivação para a escolha dos produtos comercializados  |
|  |   | Motivação para a escolha das plataformas (Agilidade, baixo custo, facilidade, engajamento, flexibilidade)  |
|  |   | Vantagem oferecida por cada plataforma   |
| <p>Identificar os desafios enfrentados por microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios, quando decidem comercializar seus produtos virtualmente.</p> <p>Fonte: Silva (2007); Bomfim e Teixeira (2015); Tannus e Sauer (2015); Arantes (2016); Loiola (2016); Guimarães, Costa e Assunção (2019); IRME (2020); e IBGE (2021).</p>                                     | Desafios para comercialização virtual.                                | Dificuldade (Financeiro, Pessoal, Tecnológico, Social/Cultural, Conhecimento/Treinamento)                  |
|  |   | Enfretamento   |
|  |   | Superação  |
| <p>Investigar as perspectivas das microempreendedoras aracajuanas do setor de moda e acessórios com relação às suas lojas virtuais.</p> <p>Fonte: Tannus e Sauer (2015); Nuvemshop (2020) e Sebrae (2020).</p>   | Perspectivas das microempreendedoras.                                 | Possui uma expectativa negativa para o futuro dos seus empreendimentos.                                    |
|  |   | Possui uma expectativa positiva para o futuro dos seus empreendimentos.                                    |
|  |   | Não pensa no assunto.  |
|  |   | Possui algum planejamento para o <i>e-commerce</i> .   |

Fonte: Desenvolvido com base na fundamentação teórica (2021).

### 3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

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. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Ainda segundo a autora, sendo um método empírico, as análises de conteúdos dependem do tipo de discurso que se atribui e do tipo de interpretação que visa atingir, sendo as vezes difícil de implementar, já que não existe algo pronto e sim algumas regras de base.

De acordo com Campos (2004) levando em conta os componentes básicos, a análise de conteúdo apresenta sua análise em três fases principais: I) Fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do *corpus* das entrevistas; II) A seleção das unidades de análise (ou unidades de significados) e III) O processo de categorização e subcategorização.

Na primeira fase, ocorre a organização e leitura da entrevista, visando entender o contexto, as ideias principais e seus significados gerais. De acordo com Campos (2004, p. 613) “selecionado o *corpus* a ser analisado procede-se às leituras flutuantes de todo o material, com o intuito de apreender e organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise”.

Já na próxima fase, a seleção das unidades de análise, segundo Câmara (2013), é a fase da exploração do material. Segundo Campos (2004, p. 613) “existem várias opções na escolha dos recortes a serem utilizados, mas percebemos um interesse maior pela análise temática (temas), o que nos leva ao uso de sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise”. Ainda que acordo com o autor através de um processo intuitivo e dinâmico de atenção para as mensagens claras e para o significado não óbvio do contexto, podemos revelar as unidades de análise. Com base na natureza qualitativa desse trabalho, a orientação para a seleção das unidades de análise será pautada nos objetivos do estudo, no referencial teórico e na intuição do pesquisador.

A última fase, diz respeito ao processo de categorização, que segundo Campos (2004, p. 614):

[...] podemos caracterizar as categorias como grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que possam através de sua análise, exprimirem significados e elaborações importante que atendam aos objetivos de estudo e criem novos conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos.

Ainda segundo o autor, existe duas categorias que podem ser utilizadas: a apriorísticas (categorias pré-definidas) e a não apriorística (categorias que surgem do contexto das respostas dos sujeitos da pesquisa).

É importante também, que ao fazer a categorização e subcategorização, realizar a codificação das unidades de análise. Segundo Holsti (1969) “a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (apud Bardin, 2016, p. 133). Em razão disto, as codificações foram realizadas com base nos elementos de análise do quadro 2 deste trabalho.

Campos (2004) finaliza ressaltando a importância da validação da análise feita pelo pesquisador, na qual pode ocorrer por meio da triangulação de teorias, possibilitando confirmar ou não os dados da análise com base nas várias teorias apresentadas (no caso deste trabalho, encontrada no referencial teórico).

### 3.7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esse estudo apresenta algumas limitações. Uma das primeiras limitações notadas no trabalho, foi a respeito das poucas pesquisas nacionais que investiguem as motivações, desafios e perspectivas das microempendedoras que empreende eletronicamente no setor de moda e acessórios. Outra limitação, corresponde, ao viés de desejabilidade social, em que o entrevistado responde algumas perguntas no que ele acredita que seja aceitável ou desejado socialmente, por isso a importância da confidencialidade dos entrevistados para evitar respostas enviesadas desse tipo. A outra diz respeito sobre os entrevistados escolhido, nos quais se limitam a moradores de Aracaju. E por último a relutância por parte de algumas microempendedoras para conceder entrevistas (adiando-as algumas vezes ou não respondendo aos pedidos).

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

Este capítulo, tem como objetivo apresentar as descrições e análises das informações conseguidas através das entrevistas realizadas com os participantes da pesquisa. Por isso, foi organizado em seções e subseções com base nas categorias analíticas deste estudo.

### 4.1 DESCRIÇÃO DOS CASOS

Nessa seção será apresentada os detalhes das entrevistas, explanando o conteúdo, o contexto e suas ideias principais através dos recortes das falas das entrevistadas.

#### 4.1.1 Entrevistada 1

A entrevistada 1 possui 30 anos, é solteira, não possui filhos, está cursando o ensino superior e se encontra na classe C (possui uma renda entre quatro a dez salários-mínimos).

Como uma forma de ganhar uma renda extra, a entrevistada 1, decidiu iniciar seu empreendimento através do Instagram, no qual começou a vender acessórios online. A entrevistada explicou que escolheu o Instagram como plataforma de venda pelo baixo custo, rapidez e principalmente pelo o engajamento que ela oferece aos produtos, de acordo com o trecho abaixo:

[...] queria começar logo e sem gastar muito com isso e como eu mesma já comprava alguns produtos pelo Insta, optei por vender por lá. E porque como estava começado, precisava de uma rede em que eu pudesse divulgar melhor meus produtos e atraísse o maior número de clientes possíveis.

Além disso, a entrevistada explicou que escolheu vender bijuterias por achar “interessante” e pelo lucro que o produto oferece, já que o custo de produção é menor.

Ao ser perguntada sobre as dificuldades que enfrentou ao utilizar o *e-commerce*, a entrevistada relatou que o maior problema é que há muita concorrência nesse setor, existindo muitas contas que vendem uma variedade de acessórios pelo Instagram, contas essas que já estão há muito tempo estabelecidas e que possuem muitos seguidores. Sendo uma dificuldade que persiste até hoje. Contudo, além de

não conseguir superar esse obstáculo, a entrevistada ainda não pensa em adotar alguma medida para enfrentar esse desafio.

Como também em relação às perspectivas que possui para o futuro do *e-commerce* no seu negócio, foi categórica ao dizer que não pensa no assunto e que também não tem qualquer planejamento para o seu empreendimento, principalmente no que tange à expansão do negócio. Essa percepção foi expressa pelas seguintes falas:

[...] não penso no futuro...não tenho uma previsão para isso, apenas vou indo com o meu negócio, estou indo bem assim.

[...] também não tenho nenhum planejamento para o meu negócio, não penso muito nisso, não tenho, por exemplo, pretensões para aumentar meu empreendimento, gosto dele assim, já que se trata de algo extra pra mim, onde eu consigo atender a demanda e satisfazer a clientela.

#### 4.1.2 Entrevistada 2

A entrevistada 2 possui 43 anos, é solteira, não possui filhos, está cursando o ensino superior e pertence à classe E (possui uma renda de até dois salários-mínimos).

Sua vontade de empreender surgiu quando ao comprar uma peça, em uma viagem, e ao mostrá-la para seus familiares e amigos, os mesmos ficaram bastante interessados em adquirir o material. Visualizando nessa ocasião uma oportunidade de negócio.

Ela possuía uma pequena loja física, localizada na garagem da casa de seu pai, mas por causa da pandemia da Covid-19, viu-se obrigada a fechá-la. Para não perder seus negócios, resolveu criar sua loja online.

Ao montar seu *e-commerce*, a entrevistada 2, escolheu como plataforma de venda o Instagram e o WhatsApp. Ela também utilizava o Facebook, mas agora a rede social serve mais como divulgação. A entrevistada declarou que teve uma ótima experiência ao vender online, pois, para ela, ao comercializar nas redes sociais consegue-se atingir um maior número de clientes, principalmente de outros estados. Através dessas plataformas consegue fazer o marketing, a divulgação da marca e consequentemente dos produtos.

A entrevistada 2 comenta que pensou e pesquisou bastante sobre o público, o nome que daria ao seu empreendimento e no que ele poderia transmitir, também

avaliou quais produtos poderia comercializar. Devido a sua paixão pela moda Afro, resolveu vender roupas femininas, masculinas e infantis desse segmento. Essa paixão pode ser percebida através do seguinte relato:

[...] eu tenho um amor enorme pelo Afro, pela moda Afro. Sou negra, então tudo que envolve o negro me cativa, me envolve, me emotiva. Eu...achei uma forma de querer expressar o que é belo, por isso escolhi todo esse segmento Afro.

Antes de iniciar seu negócio online, a entrevistada 2, teve dificuldade de como faria para gerir sua loja, pois não tinha conhecimento suficiente para administrar, para vender seus produtos online, realizar o marketing, entre outras questões. Por isso, ela foi atrás do Sebrae para poder aprender e se informar. A entrevistada comentou que encontrou no Sebrae um alicerce que precisava para conduzir seu negócio, na qual enfatiza a importância da entidade para a abertura do seu *e-commerce* nos seguintes trechos:

[...] vender foi um grande desafio pra mim, porque assim, eu nunca me vi vendendo nada e a área na qual trabalho é totalmente diferente da área de comercialização. O primeiro ano foi difícil, tive muito apoio da família e dos amigos, mas tive muita dificuldade em saber como tudo funciona. Então eu comecei a pesquisar, a me preparar. Depois eu fui no Sebrae. O Sebrae foi um ponto bastante fortalecedor pra mim, eu participei de cursos, tive instrução, orientação.

[...] o Sebrae foi minha base, porque pra mim foi tudo novo e eu não queria chegar assim sem saber o que fazer, então fui lá recebi orientações sobre o que é o MEI, quais eram os pontos negativos, positivos. Gosto muito de focar no Sebrae, pois é importante que você faça um curso técnico, que tenha bagagem e ele proporciona isso.

Outro desafio que a entrevistada enfrenta é o risco de fraude. Com receio de levar golpes, a entrevistada pensou em duas alternativas que evitaria esse tipo de conduta. Ela então passou a requerer que o cliente pague 50% do valor ao fazer o pedido e receber o restante quando a peça chegar para o comprador. A outra alternativa foi passar a vender com o cartão online.

Além disso, a entrevistada tem que lidar com a grande concorrência desse setor. Para o enfrentamento desse desafio, ela conta com uma grande rede de empreendedores que se ajudam, dando dicas, divulgando uns aos outros. Outra forma para se destacar é fazer algumas promoções para baixar os preços e estimular os clientes a comprarem, como por exemplo a *Black Friday*.

A entrevistada 2 possui uma perspectiva positiva para o futuro do *e-commerce* nos seus negócios. Ela relatou que as redes sociais ajudaram muito as

empreendedoras durante a pandemia, então quem passou por isso não vai deixar de empreender online, pois foi uma forma alternativa de vender. Diante disso, a entrevistada planeja expandir a sua loja, investir em cursos que foquem em marketing digital, participar de feiras, exposições e ampliar a sua linha de produtos para venda de acessórios que ela próprio quer confeccionar.

#### 4.1.3 Entrevistada 3

A entrevistada 3 possui 23 anos, é solteira, não possui filhos, está cursando o ensino superior e pertence à classe C (possui uma renda entre quatro a dez salários-mínimos).

A entrevistada 3 começou a empreender por motivos financeiros. Ela explica que queria ganhar mais dinheiro para complementar a renda e por isso viu no comércio online uma oportunidade para conquistar esse objetivo.

Portanto, ela resolveu optar por vender, como mercadorias, roupas femininas, pois, ela considera que esse setor possua um público muito amplo e como sendo mulher já saberia e entenderia a preferência desse público.

Devido ao baixo custo, a facilidade e o maior engajamento, a entrevistada 3 escolheu como plataforma para vender online, o Instagram e WhatsApp. No começo do empreendimento ela contou que a venda pelo Instagram era maior, agora com uma boa quantidade de clientes fidelizadas, ela falou que a maioria das clientes pedem direto pelo WhatsApp. Questionada por esse fato, ela explicou no seguinte trecho:

[...] o Instagram, agora, serve mais como uma porta de entrada para novos clientes, como uma espécie de vitrine, sendo o primeiro contato das consumidoras com a minha loja. Lá elas procuram os produtos que vendo, bem como as novas coleções.

[...] as clientes que sempre compram comigo, já fazem o pedido direto no meu WhatsApp comercial, até mesmo as novas clientes, através do link do WhatsApp que está na bio do meu Instagram. Então atualmente recebo um grande montante de pedidos pelo Whats...mais do que pelo *direct*.

Quando questionada sobre as dificuldades que ela passou ao utilizar o *e-commerce*, a entrevistada 3 afirmou que, por ser uma empresa nova, os problemas que se destacaram foram a parte da logística e em obter a confiança dos clientes, o que gera conseqüentemente o baixo engajamento nas redes sociais.

Contudo ela pensou em estratégias para poder superar esses problemas. A primeira delas foi realizando parcerias online com outras lojas de moda e depois passou a contratar um serviço de motoboy para realizar as entregas. Ela detalha isso na fala:

[...] fizemos parcerias com outras empresas já conhecidas no Instagram, que possuíssem mais tempo de funcionamento, para que pudesse nos divulgar, isso gerou mais visibilidade e engajamento para nossa loja e mais confiabilidade também.

Outra dificuldade que a entrevistada tem que lidar é o dinamismo do mercado, na qual tem que lidar com a constante concorrência do setor. Por isso, apesar de não ter conseguido superar essa dificuldade como as outras citadas anteriormente, ela diz que sempre tenta pensar em medidas para se destacar das demais lojas de roupa.

A entrevistada 3 possui uma perspectiva muito positiva em relação ao seu negócio online, pois acredita que o comércio eletrônico seja um mercado de plena expansão, por causa do grande engajamento que ele oferece, além de ser acessível e ter baixo custo para o empreendedor, sendo para ela cada vez mais compreensível a permanência e o investindo nele.

Desta forma, ela planeja investir mais em parcerias, já que obteve resultados positivos com essa ação. Também planeja tomar medidas para aumentar o número de seguidores, como investir em ações de marketing, seja realizando *lives*, fazendo sorteios e entre outras coisas.

#### **4.1.4 Entrevistada 4**

A entrevistada 4 possui 20 anos, é casada, não possui filhos, tem ensino técnico completo e pertence à classe D (possui uma renda entre dois a quatro salários-mínimos).

Após o casamento e em busca de incrementar a renda do casal, a entrevistada 4, iniciou seu empreendimento no setor de moda para obter mais dinheiro. Ela decidiu, na sua loja online, vender roupas femininas e infantis por considerar um nicho muito vantajoso, visto que, conhecia um fornecedor de confiança que vendia peças com um ótimo custo-benefício, e por constatar potenciais clientes que configura nesse segmento.

Em razão do baixo custo, da flexibilidade e da facilidade, o Instagram e o WhatsApp, foram os canais de venda online que a entrevistada 4 escolheu para empreender. Ela comentou que usa também o Facebook, porém serve mais como uma forma de divulgação da sua loja do que um canal de venda. Além dos benefícios citados, ela complementou destacando o grande engajamento que o Instagram oferece a seu negócio. Essa percepção da entrevistada foi expressa pela seguinte fala:

[...] o Instagram atinge milhares de pessoas de todos os cantos do Brasil, isso gera muita visibilidade para os meus produtos a um baixo custo. Os clientes e potenciais clientes podem interagir com os conteúdos e nisso posso medir o quanto está agradando-os, interessando-os e o que posso fazer para melhorar.

No início de seu empreendimento, a entrevistada 4 relata que teve bastante dificuldade na criação do seu negócio. Ela relatou que não entendia o necessário para começar a empreender, então, para superar esse desafio ela contou com a ajuda da prima dela, na qual auxiliou na concepção e desenvolvimento de sua loja. Podemos constatar essa afirmação no seguinte trecho:

[...] eu não sabia por onde começar, o que fazer...então entrei em contato com a minha prima, que é formada em administração, para me dá uma forcinha. Para me ajudar a criar a marca, a fazer a parte do layout da plataforma, a elaborar um plano de negócio, a parte do marketing. Ela foi fundamental no início do meu empreendimento.

Outro desafio que ela relata, foi em obter a confiança dos clientes, uma vez que estava começando e principalmente por esse nicho apresentar bastante concorrência, com lojas já estabelecidas e com credibilidade. Para resolver esse problema, a entrevistada 4, começou a fazer parcerias com outras vendedoras do Instagram, para que juntamente se divulgassem. Comentou que isso foi de extrema importância para atrair e reter mais clientes ao passo que conquistava a confiança deles. Outra medida igualmente eficaz foi sempre postar os *feedbacks* positivos das suas clientes no *feed* do Instagram sempre que elas realizavam alguma compra na sua loja.

Ela também relata que teve problemas na parte da logística, especificamente em como entregar as mercadorias para as clientes. Uma alternativa que encontrou com a ajuda da sua prima foi em contratar os serviços de um motoboy, na qual apresentou ser uma ótima opção em vista do custo-benefício.

Apesar de ter superado vários desafios, uma dificuldade que enfrenta e que ainda não superou foi em obter confiança em si mesma, já que a entrevistada 4 por vezes acha que não é capaz de gerir seu próprio negócio.

A entrevista 4 se diz muito positiva em relação ao futuro do *e-commerce* em seu negócio. Ela acredita que as pessoas estão se acostumando e preferindo comprar seus produtos de forma remota e crê que esse comportamento só tende a aumentar, mesmo depois da pandemia, por isso ela já pensa em investir em ações de marketing em sua loja para continuar atraindo clientes, também comentou que pretende fazer alguns treinamentos e cursos para se especializar em gerir seu negócio e também pretende expandir cada vez mais as parcerias em sua loja.

#### **4.1.5 Entrevistada 5**

A entrevistada 5 possui 47 anos, é casada, possui dois filhos, tem o 1º grau completo e pertence à classe C (possui uma renda entre quatro a dez salários-mínimos).

Insatisfeita com o emprego anterior, a entrevistada 5, resolveu criar a sua empresa no meio online. Como possuía dois filhos e entendia e gostava dessa área de moda infantil, ela decidiu vender moda praia, roupas, pijamas e acessórios para meninos e meninas de 0 (zero) até 14 (quatorze) anos de idade; como consta na seguinte passagem:

[...] eu gerenciava um material de construção familiar e já estava com um nível de estresse alto. Daí resolvi trabalhar com algo que me fizesse sentir prazer e não só pelo dinheiro. A única certeza que eu tinha é que teria que ser algo que fosse pra criança. E daí surgiu a empresa.

Para começar seu empreendimento online, ela optou por utilizar o Instagram primeiro, logo depois veio o WhatsApp e o Facebook. Ela escolheu essas redes sociais como canal de venda por possuir flexibilidade, baixo custo e engajamento, principalmente o Instagram, na qual declara ser o principal canal de vendas da sua loja online.

Ao indagar a entrevistada 5 sobre as dificuldades que tem com a sua loja online, ela comenta sobre a grande concorrência que esse setor possui. Tendo várias lojas igualmente competitivas, ela tem sempre que pensar em algo para que sobressaia das demais enquanto isso possa trazer mais clientes.

Outro desafio que ela comenta é a dificuldade de equilibrar o papel de mãe, esposa e empresária. Ela afirma que o *e-commerce* facilita muito na hora de desempenhar esses papéis, mas que ainda é inevitável parar as vezes com algum assunto da loja, para resolver alguma questão relacionada aos filhos ou a casa.

Mas para a entrevistada 5, a principal dificuldade que ela enfrenta é a falta de treinamento/conhecimento, principalmente por não entender noções de estratégia já que ela não compreende como funciona direito, ao passo que isso, também impacta na confiança que tem em si mesma para gerir os negócios. Ela detalha isso na seguinte fala:

[...] minha dificuldade existe até hoje, porque ainda me sinto analfabeta digital, pois não é só jogar fotos e pronto. Tem que pensar em estratégias que venda. Estou num processo de aprendizado na prática mesmo e por causa disso me sinto insegura várias vezes.

Apesar de não conseguir superar as dificuldades mencionadas anteriormente, a entrevistada 5 se mostra muito positiva com o futuro do *e-commerce* no seu negócio. Ela é categórica ao dizer que o mundo é digital, por isso ela pensa em continuar aprendendo para compreender como funciona tudo, investindo em cursos e treinamentos que possam auxiliar nesse seu objetivo.

Ela também comenta que, embora não possua nenhum planejamento, está se organizando para fazer um, já que ela sabe da importância de um bom planejamento para o sucesso dos negócios.

#### **4.1.6 Entrevistada 6**

A entrevistada 6 possui 30 anos, é solteira, não possui filhos, tem o ensino superior completo e pertence à classe E (possui uma renda de até dois salários-mínimos).

Por está desempregada, precisando de dinheiro e juntando com a vontade de trabalhar para si mesma, a entrevista 6, resolveu empreender online. Como notou que as miçangas estavam voltando a moda ela resolveu tentar vender acessórios feito com esse material, principalmente porque já possui familiaridade ao confeccionar. Tal afirmativa é validada pelo depoimento da entrevistada 6:

[...] gosto muito de fazer acessórios de miçangas. Gosto do colorido, de montar as peças, de colocar minha criatividade nelas...colocando o meu

toque especial nelas. Lembro bastante da minha infância, que eu fazia e vendia para os vizinhos (risos).

Em virtude do grande alcance que o Instagram detém, sendo possível atingir o maior número de clientes possíveis de todos os lugares do Brasil, a plataforma se tornou o principal canal de vendas da entrevistada. Outra plataforma que a entrevistada começou a usar recentemente foi a Shoppe, na qual acredita possuir inúmeras vantagens para a expansão do seu negócio. Essas afirmativas podem ser percebidas através do trecho transcrito de sua fala:

[...] ultimamente eu utilizo o Instagram, porque abrange bem mais pessoas, do mundo inteiro na verdade. E também a Shopee, que é uma plataforma recente, mas é ideal para vendas, até porque quem acessa o aplicativo é para comprar, na maioria das vezes, e até mesmo pela facilidade do frete que ela oferece que é mais acessível para pessoas de fora de Aracaju.

A grande concorrência, a falta de treinamento, principalmente em marketing digital, são um dos desafios que a entrevistada enfrenta diariamente no seu *e-commerce*. Ela comenta também que como a loja tem pouco tempo de atuação precisa lidar em obter a confiança dos clientes e tomar medidas para evitar fraudes. Apesar de serem dificuldades ainda não superadas, a entrevistada é bem otimista em relação ao enfrentamento das mesmas.

Contudo, a principal dificuldade que a entrevistada enfrenta hoje em dia é a falta de autoconfiança, sendo relatada diversas vezes durante a entrevista. A falta de confiança que a entrevistada possui de si mesma impacta diretamente no seu negócio. Podemos verificar essa afirmação nas seguintes falas:

[...] é uma coisa específica, mas que para *e-commerce* faz toda diferença, principalmente no Instagram, que é a plataforma principal que eu utilizo. Se divulgar de forma visual. Durante a pandemia as lojas começaram a investir virtualmente e por isso cada vez mais 'se mostrar' é uma estratégia. Você ser a própria modelo da loja, entende? E eu sou muito tímida, desde pequena eu tenho uma alta estima muito baixo, então eu não consigo nem tirar foto do meu próprio pescoço para mostrar modelo de colares. É uma coisa que pode parecer besteira, mas que impacta bastante na visualização da minha loja. Fazer vídeos para mim é algo bem difícil e tá sendo uma das técnicas mais usadas por vendedoras que ampliam suas vendas dessa forma. É algo que tô tentando vencer para conseguir mais seguidores, mais compradores, mas é algo bem difícil. Então para mim é uma das coisas mais impactantes em relação as vendas da minha loja.

[...] é algo que estou tentando enfrentar. Essa minha insegurança é algo de muitos anos, então não é tão fácil assim, mesmo quando eu tenho objetivos e metas a vencer. Estou tentando contornar essa situação com pensamentos positivos e tendo o apoio das pessoas, até das minhas próprias clientes.

A respeito das perspectivas que nutre para o futuro do *e-commerce* no seu negócio, a entrevistada 6 contou que, apesar de considerar positivo, tenta pensar no agora, focar uma coisa de cada vez. Sobre seus planejamentos no futuro, ela contou da vontade de abrir uma loja física, mas que, enquanto isso não acontece pensa em maneiras de aumentar o número de vendas, por isso entendi que precisa estudar, se aprimorar sobre marketing, sobre vendas, sobre tudo que envolve o crescimento da sua loja.

## 4.2 ANÁLISE DOS CASOS

A análise comparativa dos dados visa verificar similaridades e/ou divergências entre os dados das entrevistas coletadas com relação as categorias analíticas definidas neste trabalho. Por isso, esta seção, está dividida nas seguintes subseções: Características das microempreendedoras; Motivações e vantagens para a comercialização via *e-commerce*; Desafios para comercialização virtual e Perspectiva das microempreendedoras.

### 4.2.1 Características das microempreendedoras

As entrevistadas possuem entre 20 (vinte) e 47 (quarenta e sete) anos de idade. A maioria das entrevistadas estão cursando o ensino superior, são solteiras e não possuem 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 a 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); 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 abaixo estão elencadas as características das entrevistadas de forma mais sucinta.

**Quadro 03 – Características das Entrevistadas**

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

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

#### **4.2.2 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, cada vez mais aumenta 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 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 abaixo estão dispostas as motivações das entrevistadas de forma mais concisa.

#### **Quadro 04 – Motivação para Empreender**

| <b>Entrevistadas</b>  | <b>Motivação para Empreender</b>                                 |
|-----------------------|--|
| <b>Entrevistada 1</b> | Por questão financeira   |
| <b>Entrevistada 2</b> | Oportunidade de mercado  |
| <b>Entrevistada 3</b> | Por questão financeira   |
| <b>Entrevistada 4</b> | Por questão financeira   |
| <b>Entrevistada 5</b> | Insatisfação com o antigo emprego                                |
| <b>Entrevistada 6</b> | Por questão financeira, Oportunidade de mercado e Desejo pessoal |

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

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 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 a 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 abaixo estão elencados os produtos comercializados das entrevistadas bem como a Motivação para a escolha dos mesmos de forma mais sucinta.

**Quadro 05 – Produtos comercializados e Motivação para a escolha dos mesmos**

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

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

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).

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 pela entrevistada 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 à 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 a 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.

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 a entrevistada 6, onde 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 abaixo estão dispostas as plataformas utilizadas pelas entrevistadas bem como a motivações para as escolhas das mesmas de forma mais resumida.

**Quadro 06 – Plataformas utilizadas e Motivação para a escolha das mesmas**

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

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Frente a tudo que foi descrito, infere-se que as entrevistadas se sentem satisfeitas com as escolhas que fizeram a respeito das plataformas utilizadas, não só pelos benefícios que elas trazem, como também pelo modo em conjunto que os canais de venda podem ser utilizados, trazendo mais eficiência ao passo que abre o leque de potenciais clientes.

#### **4.2.3 Desafios para comercialização virtual**

Nessa subseção serão apresentadas as dificuldades pelas quais as microempreendedoras enfrentam e/ou enfrentaram nas suas lojas virtuais.

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 existir 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/conhecimento adequado. 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.

A dificuldade de autoconfiança e aceitação também se configura em um dos desafios posto 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 entregaria 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 a 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 as mulheres empreendedoras.

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

**Quadro 07 – Os Desafios Enfrentados e Superados pelas entrevistadas**

| <b>Entrevistadas</b>  | <b>Desafios</b>                   | <b>Conseguiu Enfrentar?</b> | <b>Conseguiu Superar?</b> |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Entrevistada 1</b> | Concorrência                      | Não                         | Não                       |
| <b>Entrevistada 2</b> | Falta de treinamento/conhecimento | Sim                         | Sim                       |
|                       | Fraude                            | Sim                         | Sim                       |
|                       | Concorrência                      | Sim                         | Não                       |
| <b>Entrevistada 3</b> | Logística                         | Sim                         | Sim                       |
|                       | Obter confiança dos clientes      | Sim                         | Sim                       |
|                       | Concorrência                      | Sim                         | Não                       |
| <b>Entrevistada 4</b> | Falta de treinamento/conhecimento | Sim                         | Sim                       |
|                       | Obter confiança dos clientes      | Sim                         | Sim                       |
|                       | Logística                         | Sim                         | Sim                       |
|                       | Falta de autoconfiança            | Não                         | Não                       |
| <b>Entrevistada 5</b> | Concorrência                      | Sim                         | Não                       |
|                       | Equilibrar família e trabalho     | Não                         | Não                       |
|                       | Falta de treinamento/conhecimento | Não                         | Não                       |
|                       | Falta de autoconfiança            | Não                         | Não                       |
| <b>Entrevistada 6</b> | 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, 2021.

#### **4.2.4 Perspectiva das microempreendedoras**

Como o mercado de moda apresentar 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 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 pensa em se organizar para elaborar um plano para o futuro do seu negócio.

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

**Quadro 08 – Perspectiva e Planejamento para o futuro do *e-commerce***

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

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

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

O planejamento também possui essa importância para os empreendimentos. Segundo Maximiano (2000, p. 175):

O processo de planejamento é a ferramenta que as pessoas e organizações usam para administrar suas relações com o futuro [...]. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento.

A partir disso um bom planejamento se torna essencial, pois ajuda a ter um alto controle 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).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 (vinte) e 47 (quarenta e sete) anos, apresentam um alto grau de escolaridade, encontra-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 à roupas femininas, masculinas e infantis, e todas levaram em conta aspectos e achismos pessoais para escolha de seus produtos. No que tange as plataformas de *e-commerce*, o Instagram se destaca sendo utilizada 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 a possibilidade de integração com o Instagram, as entrevistadas também vendem seus produtos através do 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: a) a concorrência do setor; b) falta de treinamento/conhecimento; c) obter confiança dos clientes; d) falta de autoconfiança; e) fraude; f) logística e g) dificuldade de equilibrar trabalho e família.

A maioria das entrevistadas se mostraram positiva em relação as 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.

Como sugestões gerenciais, diante de tudo que foi aqui verificado, a autora recomenda fortemente a estas pequenas empreendedoras virtuais que:

- a) Busquem auxílio de entidades como o Sebrae, esse tipo de instituição pode ajudar as microempreendedoras na obtenção de

aprendizado/treinamento e experiências a respeito de gerenciamento e planejamento do próprio negócio;

b) Continuem apostando nas parcerias com outras empresas, visto que, essa colaboração se torna fundamental para lidar com a concorrência cada vez mais acirrada;

c) Invistam em marketing digital, pois tal ação deve atrair e reter o público.

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. Diante disso, recomenda-se a realização de trabalhos que deem enfoque as redes sociais utilizadas pelas microempreendedoras como plataforma de venda, principalmente aquelas mais utilizadas e as emergentes mais relevantes. 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 poder 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.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: Modelo, Aspectos E Contribuições De Sua Aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALMEIDA, R. E. S.; BRENDLE, V.; SPÍNOLA, N. D. E-commerce: evolução, processo de compra e o desafio da entrega. **RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 16, n. 29, p. 138-149, 2014.
- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- 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.
- ARAÚJO, I. T.; MIRANDA, A. L. B. B.; FREIRE; B. G. O.; SILVA, A. W. P.; RIBEIRO, A. W. A. Empreendedorismo feminino: O contexto social e perfil empreendedor de mulheres no nordeste brasileiro. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 6, p. 108-127, 2018.
- 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: desafios Enfrentados por Empreendedoras na Gestão de Pequenos Negócios no Setor de Turismo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 48-69, 2015.

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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 04 jun. 2021.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v.6, n.2, p. 179-191, 2013.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev Bras Enferm**, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.

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](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.

EUCLIDES FILHO, K. **A pecuária de corte no Brasil: novos horizontes, novos desafios**. Campo Grande: EMBRAPA-CNPGC, 1997.

FREITAS, Ricardo. **Metodologia científica: um guia prático para profissionais da saúde**. 1. ed. Petrolina: Ricardo Freitas, 2017. E-book.

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](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.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILIOLI, R. M.; GHIGGI, T. E-Commerce: Reflexões sobre Estratégias e Desafios. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 11, n. 2, p. 3261-3279, 2020.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL: GÊNESE E FORMAÇÃO DE UM CAMPO DE PESQUISA. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas [REGEPE]**, v.6, n.1, p. 40-74, Jan/Abr. 2017. DOI:10.14211/regepe.v6i1.450.

GOMES, A. F.; SANTANTA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: o estado-da-arte. *In*: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33., 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2009. p. 01-16.

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/governo-digital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-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.l.], 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.

GUEREZ, P.; SILVIA, E. D.; NOGUEIRA, E. E. S. EMPREENDEDORISMO DE MULHERES NA MADUREZ: UM ESTUDO COMPARATIVO SOB OLHAR DO STRATEGIZING. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: SBEO, 2018. *n.p.*

GUIMARÃES, L. J. A.; COSTA, L. L.; ASSUNÇÃO, N. S.S. **Identificação dos principais desafios enfrentados pelas empreendedoras**: O caso das empreendedoras de Goiânia. 2019. Monografia (graduação em Administração), Faculdade Unida de Campinas – FacUnicamps, Goiânia, 2019.

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./], 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./]: IRME, 2019. E-book.

IRME. **Empendedoras e seus negócios 2020**: Recorte dos impactos da pandemia. [S./]: IRME, 2020. E-book.

JACOBSEN, Alessandra de Linhares. **Metodologia científica (Orientação ao TCC)**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina (INPEAU – IFSC), 2016. Disponível em: <https://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Apostila-Orienta%C3%A7%C3%A3o-ao-TCC.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2021.

JULIÃO, F.; LEONE, R. J. G.; VEIGA NETO, A. R. Fatores Determinantes da Satisfação de Usuários do Programa Microempreendedor Individual. **TPA - Teoria e Prática em Administração**, v.4, n.1, p. 156-179, 2014.

JUSTE, Fernando. Como o e-commerce está ajudando mulheres empreendedoras a se reinventarem. **JN2**, e-commerce expert, [S./], 08 mar. 2021. Disponível em: <https://www.jn2.com.br/como-o-e-commerce-esta-ajudando-mulheres-empendedoras-a-se-reinventarem/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2014 – E- book.

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

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. Tradução: Célia Taniwaki. 11. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2014.

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.

LINDO, M. R.; CARDOSO, P. M.; RODRIGUES, M. E.; WETZEL, U. Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2007.

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

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, v. 26/27, 1990/1999, p. 149-158.

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

MARIA, J. P.; SOUZA, A. C. **Micro empresário individual – empreendedorismo e realidade administrativa atual**. 2013. Monografia (graduação em Administração), Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013.

MARION, J. C.; DIAS, R.; TRALDI, M. C. **Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

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.

MENDES, L. M. Desvantagens do MEI (microempreendedor individual). **Contábeis**, [S.l.], 15 dez. 2010. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/452/desvantagens-do-mei-micro%EF%BF%BEempreendedor-individual>. Acesso em: 23 setembro. 2021.

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

NACIMENTO, A. R.; SILVA, B. F.; SANTOS, G. G. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**. 2009. Monografia (Graduação em Administração - Marketing) - Fundação de Ensino "Eurípides Soares da Rocha", mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2009.

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](https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/ESTUDO%20O%20E-commerce%20na%20Pandemia%202020.pdf). Acesso em: 27 maio 2021.

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.

OPTCOM. **A importância do empreendedorismo feminino para o mercado brasileiro**. [S.l.]: Empresa no azul, 2018. E-book.

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.

QUENTAL, C.; WETZEL, U. Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras. *In*: Encontro Nacional da ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ANPAD, 2002, p. 1-15.

**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.

ROCHA, Marcio. Comércio eletrônico em lojas sergipanas apresenta crescimento de 130% em 2020. **Fecomércio SE**, [S.l.], 14 jan. 2021. Disponível em: <http://www.fecomercio-se.com.br/destaques/comercio-eletronico-em-lojas-sergipanas-apresenta-crescimento-de-130-em-2020>. Acesso em: 26 abr. 2021.

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.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa.** Tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

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.

SANTOS, F. O.; MATOS JUNIOR, J. E.; VIEIRA, D. A.; CORNÉLIO, E. A.; SANTANA F. B. Empreendedorismo Feminino Sob a Perspectiva da Estratégia como Prática e Teoria Institucional. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]**, v.12, n.3, p. 511-527, 2020. DOI: 10.24023 / FutureJournal / 2175-5825 / 2020.v12i3.512

SANTOS, R. A. P.; SANTOS, N. C.; SILVA, E. M.; PAMPANELI, G. Empreendedorismo Feminino: Um Estudo Bibliométrico nas Principais Revistas Brasileiras de Administração. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 17., 2020, [S.l.]. **Anais eletrônico [...]**. Resende: AEDB, 2020. *n.p.*

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](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: 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. Mas afinal, o que é empreendedorismo?. **Blog do Sebrae/SC**, Santa Catarina, 27 nov. 2019a. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,algo%20positivo%20para%20a%20sociedade.&text=Isso%20significa%20que%20%E2%80%9Ca%20ess%C3%Aancia,oportunidades%20no%20%C3%A2mbit o%20dos%20neg%C3%B3cios%E2%80%9D>. Acesso em: 12 maio 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](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/plataforma-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](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](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.

TEXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico** - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book.

ZERO, Arethuzia Helena. Quais os desafios enfrentados no empreendedorismo feminino?. **Educa Financeira**, [S. l.], 18 nov. 2017. Disponível em: <https://www.educafinanceira.com.br/quais-os-desafios-enfrentados-no-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Idade?
2. Escolaridade?
3. Estado Civil?
4. Classe Social?
5. Quantidade de filhos?

### MOTIVAÇÃO

1. Conte-me sobre os motivos que levaram você a empreender virtualmente?  
Explique por quê.
2. Qual ou quais são as plataformas de *e-commerce* que você utiliza? E por que escolheu essa ou essas plataformas em específico?
3. Qual ou quais produtos são vendidos na sua loja virtual? E o que motivou a escolha de vender estes produtos?

### DESAFIO

1. Fale-me sobre as dificuldades que você enfrentou ao utilizar o *e-commerce* na sua empresa? Explique por quê.
2. Você conseguiu superar as dificuldades que enfrentou? Se sim, de que forma? Se não, tem algum planejamento para enfrentar essa dificuldade?  
Qual?
3. Surgiu outra dificuldade na utilização do *e-commerce*? Se sim, qual?

### PESPECTIVAS FUTURAS

1. Quais suas perspectivas relacionadas ao *e-commerce* no futuro do seu negócio? É positiva? Negativa? Ou não pensa muito no assunto? Por quê?
2. Possui algum planejamento do seu negócio em relação ao *e-commerce*? Se sim qual ou quais?

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa, a qual participará, tem o objetivo de averiguar as motivações, as vantagens, os desafios e as perspectivas de microempreendedoras aracajuanas, do ramo de moda e acessórios, que atuam no comércio eletrônico.

Tendo sido convidado a participar do projeto de pesquisa descrito neste formulário de consentimento, favor ler atentamente o texto que se segue. Não hesite em esclarecer junto ao pesquisador qualquer dúvida ou questão antes de tomar a decisão final de participar da pesquisa. Se o (a) senhor (a) aceitar participar do projeto de pesquisa, o pesquisador conservará o formulário com sua assinatura e lhe entregará uma cópia.

**Título do projeto de pesquisa:**

**Identificação do pesquisador:**

**Identificação da empresa entrevistada:**

Empresa: XXXXXXXXXXXXX

Telefone: (XX) XXXXX-XXXX

Responsável: XXXXXXXXXXX

**Sua participação:**

Para a realização do presente estudo, solicitamos por meio deste a autorização para a coleta de dados desta empresa. Tal procedimento deverá ser realizado em aproximadamente 01h30min.

Esteja seguro(a) que todas as informações recolhidas serão tratadas de maneira confidencial. O registro da gravação da entrevista e a transcrição desta serão conservadas em lugar seguro e ademais nenhuma informação que permita traçar a identidade de um(a) participante será divulgada com os resultados da pesquisa, sem o consentimento deste.

A sua organização não deve, em caso algum, sentir-se obrigado(a) a participar. Sua participação deve ser totalmente voluntária.

**Consentimento a assinar:**

Tendo lido e compreendido o texto no verso e tendo a oportunidade de esclarecer os detalhes complementares sobre o estudo, eu consinto participar da pesquisa aplicada por Vivian Raquel Severo Santos sob a coordenação da Instrutora Rúbia Corrêa.

Autorizo divulgar o nome da organização e meu nome:

( ) Sim

( ) Não

\_\_\_\_\_  
(Nome do responsável pelo consentimento da autorização )

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
(Data)