



UNIVERSIDADE DE SERGIPE  
CAMPUS PROFESSOR ALBERTO DE CARVALHO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE BONNER DOS SANTOS REIS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E A MÍDIA SOCIAL: A HISTÓRIA DAS  
EMPREENDEDORAS DA CIDADE DE FREI PAULO E O INSTAGRAM**

ITABAIANA

2021

ALINE BONNER DOS SANTOS REIS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E A MÍDIA SOCIAL: A HISTÓRIA DAS  
EMPREENDEDORAS DA CIDADE DE FREI PAULO E O INSTAGRAM**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Prof. Alberto Carvalho, Departamento de Administração, Área: Empreendedorismo, em cumprimento às normas do Estágio Curricular regulamentadas pela Resolução nº 38/07CONEP, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gracyanne Freire de Araujo.**

ITABAIANA

2021

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

**ALINE BONNER DOS SANTOS REIS**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E A MÍDIA SOCIAL: O CASO DAS  
EMPREENDEDORAS DA CIDADE DE FREI PAULO E O INSTAGRAM**

Aprovada em Itabaiana/SE, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gracyanne Freire de Araujo  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Andrea Rocha Escobar  
Membro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alessandra Cabral Nogueira Lima  
Membro

## **AGRADECIMENTOS**

Gratidão me define. A conclusão desse curso é pra mim, antes de tudo, uma realização pessoal! Saber que por muitas vezes desistir de algo por conta da ansiedade e hoje ver que cheguei até aqui é algo muito gratificante. É uma superação pra mim!

Dedico essa conquista ao meu pai, que sei onde estiver, estará orgulhoso de mim. Agradeço a todos os envolvidos nessa conquista. Primeiramente a Deus, por ter me dado força e coragem para nunca desistir dos meus sonhos. A minha família, em especial, minha mãe, meu porto seguro, que sempre me apoiou e esteve comigo em todos os momentos. Ao meu esposo, por sempre me encorajar e me mostrar o lado positivo de cada dificuldade enfrentada.

Aos meus amigos, em especial, aos que a UFS me apresentou: Isabele, Luana e Robson, que foram essenciais e tornaram essa trajetória mais leve e que levarei pro resto da minha vida.

Aos professores, minha eterna admiração por cada um que conheci durante esses cinco anos e a minha gratidão por todo conhecimento que me foi passado, em especial, a minha orientadora Gracyanne, que foi um anjo em minha vida, obrigada por todos os incentivos, paciência e dedicação. Quem acredita sempre alcança.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é entender as razões pelas quais as mulheres empreendedoras do município de Frei Paulo utilizam o Instagram para empreenderem. Essa pesquisa se justifica, pois traz uma análise inovadora de pesquisa por tratar sobre empreendedorismo feminino e Instragram e por existir pouca literatura que verse sobre o tema. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa, do tipo descritiva por meio do método história oral. Os dados foram coletados através de entrevista semiestruturada com três empreendedoras da cidade e analisados com base na análise de conteúdo. O roteiro de entrevista foi elaborado com base na literatura, contando de duas categorias analíticas e onze elementos de análise. Os resultados apontaram que, a divulgação dos produtos para a comercialização foi o principal motivo dentre as razões que levaram as empreendedoras a utilizarem o Instagram em seus negócios. Como contribuição esse estudo aponta para os benefícios que a ferramenta Instagram proporciona para os negócios em tempos atuais.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino. Mídias Sociais. Instagram.

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1- Formação do público .....                        | 18 |
| Figura 2- Processo de criação da promoção .....            | 18 |
| Figura 3- Exemplo de anúncio nos Stories.....              | 19 |
| Figura 4- Exemplo de publicação com etiqueta de preço..... | 20 |
| Figura 5- Área específica de compras no aplicativo.....    | 21 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                               | <b>9</b>  |
| <b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                                                                                  | <b>12</b> |
| 1.1 Empreendedorismo feminino e a internet .....                                                                      | 12        |
| 1.2 As redes sociais e seu papel nos empreendimentos comerciais.....                                                  | 15        |
| 1.3 Instagram e suas funcionalidades para as mulheres empreendedoras .....                                            | 16        |
| <b>2 METODOLOGIA .....</b>                                                                                            | <b>22</b> |
| 2.1 Abordagem Metodológica .....                                                                                      | 22        |
| 2.2 Técnica de coleta de dados .....                                                                                  | 23        |
| 2.3 Técnica de Análise .....                                                                                          | 24        |
| <b>3. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                                                                                     | <b>26</b> |
| 3.1 Histórias de vida das empreendedoras entrevistadas.....                                                           | 26        |
| 3.1.1 Perfil Social, ramo de atividade, motivações, desafios, relação família e trabalho para E1 .....                | 26        |
| 3.1.2 Perfil Social, ramo de atividade, motivações, desafios, relação família e trabalho para E2 .....                | 28        |
| 3.1.3 Perfil Social, ramo de atividade, motivações, desafios, relação família e trabalho para E3.....                 | 30        |
| 3.3 História de mulheres que usam o Instagram para empreender .....                                                   | 31        |
| 3.2.1 Razões do uso, vantagens e desvantagens, funcionalidades, finalidade para as empreendedoras entrevistadas ..... | 31        |
| <b>4. CONCLUSÃO.....</b>                                                                                              | <b>35</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                              | <b>36</b> |



## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser definido como a capacidade do indivíduo de estabelecer objetivos, identificar e aproveitar de forma contínua as oportunidades por meio de inovações e ter conhecimento no ambiente no qual está inserido (FILION, 1999).

Empreender é uma tarefa tanto para homens quanto para mulheres, porém é evidente o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho. Segundo Pinheiro e Garrido (2016) esse crescimento aconteceu a partir do período pós-guerra. Este resultado é uma consequência de inúmeras lutas das mulheres por direitos, em que se pode destacar o movimento feminista, o qual garantiu não só oportunidades dentro do ambiente laboral, como também o direito ao voto, o acesso das mulheres às universidades e a adoção de práticas contraceptivas, entre outras conquistas.

Além da entrada da mulher no mercado de trabalho, outro fato que vem crescendo é a ação empreendedora, ou seja, a participação da mulher no mundo dos negócios, não só como empregada, mas também como empregadora, conduzindo a sua própria empresa. De acordo com o GEM (2019) praticamente não existe diferença entre homens e mulheres quando se trata de empreendedorismo inicial (TEA) no Brasil, os resultados das pesquisas mostram as mulheres com 23,1%, enquanto a participação masculina de 23,5%.

Com a popularização da internet grandes transformações vêm acontecendo na forma de empreender, de se relacionar e de fazer negócio. Os clientes e as empresas começaram a interagir através de grupos sociais. Esses grupos formam uma rede social que, com o suporte das novas tecnologias de informação e comunicação, integram-se ao universo digital, auxiliando na criação de valor, quebra de barreiras e limites culturais e geográficos (FORMANSKI, et al., 2013).

As redes sociais surgem nesse novo cenário, com um papel importante no mundo globalizado, em forma de marketing, relações sociais, negócios e vendas, pois proporcionam um modo de comunicação entusiasmada, conciliando públicos de diversas gerações. Com isso é de suma importância para as organizações aproveitarem esse alto grau de dinamismo para a divulgação de informações e produtos, provocando novas formas de interação entre indivíduos, grupos e empresas (BALDIN; ITO, 2011). O baixo custo envolvido no uso dessa tecnologia é mais um fator que deve ser levado em consideração quando se analisa sob uma perspectiva do empreendedorismo que, em sua maioria, tem investimentos iniciais reduzidos (ROSAS, 2018).

Dentre as diversas redes sociais que existem, o Instagram, tem se tornado uma ferramenta comercial importante e diferenciada nas empresas pelo fato de propagar informações apenas com imagens e vídeos. Além disso, a rede é atrativa comercialmente por proporcionar a empresa um contato com seu consumidor de forma direta, simples e rápida, podendo influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro (SILVA, 2019).

Atualmente, no Brasil 205,4 milhões de pessoas se beneficiam com o acesso à internet via dispositivos móveis. Dessas, 150 milhões se conectam com as redes sociais, 99 milhões são usuários do aplicativo Instagram, sendo a maioria (58,2%) do sexo feminino (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021).

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, a maioria das mulheres utiliza as redes sociais como auxílio para vender online e, diferentemente dos homens, registraram um aumento no faturamento mensal a partir da crise causada pela pandemia do coronavírus (covid-19). Segundo a mesma pesquisa, as mulheres também inovam mais na oferta de seus produtos e serviços (11%) contra 7% dos homens. Este resultado pode estar relacionado a dois fatores: a) o percentual de mulheres jovens empreendendo (24%) ser maior que o dos homens (18%) e b) o maior nível de escolaridade por parte das empreendedoras (ABCOMM, 2020).

Além do SEBRAE, dados do CETIC (2019) também apresentam, a comercialização de produtos via internet, o chamado e-commerce, como uma excelente oportunidade de fonte de renda a microempresas, geração de empregos e aumento na arrecadação de impostos regionais.

Diante do exposto, esta pesquisa tem o interesse de investigar o panorama do empreendedorismo feminino, na cidade de Frei Paulo. O município localizado no agreste sergipano também acompanha as novas tendências de mercado, para isso, três razões motivaram a realização desta pesquisa: a) acessibilidade da pesquisadora; b) cidade em que as alternativas de emprego e renda são escassas, com isso a ação empreendedora vem crescendo como uma alternativa de renda; c) o crescimento do número de mulheres empreendendo na internet, principalmente por meio do Instagram. Assim, o problema de pesquisa está centrado na seguinte indagação: **Como as empreendedoras do município de Frei Paulo empreendem por meio do Instagram?**

Este estudo se mostra relevante pela importância do aumento da participação das mulheres na criação de novos empreendimentos, auxiliando no crescimento e desenvolvimento econômico da região. Posteriormente, pela grande maioria fazerem uso das redes sociais, ferramenta que pode auxiliar no crescimento de uma marca ou empresa, principalmente coma

pandemia que, apesar de todos os desafios, influenciou no crescimento das atividades comerciais e empreendedora via internet. Além dessas relevâncias, esta pesquisa também é importante por se tratar de um assunto atual e que por isso existem poucos estudos relacionados às mulheres que empreendem particularmente, por meio do Instagram (SILVA, 2019).

Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral entender as razões pelas quais as mulheres empreendedoras do município de Frei Paulo utilizam o Instagram para empreenderem. E especificamente:

- Descrever o perfil social e o ramo de atuação das mulheres empreendedoras do município de Frei Paulo/SE;
- Identificar as motivações, desafios e relação de família e trabalho dessas mulheres para empreender;
- Identificar as razões de uso do Instragram no empreendimento;
- Identificar as vantagens e desvantagens e as funcionalidades mais utilizadas desta ferramenta.

Esta pesquisa justifica-se por trazer uma análise inovadora de pesquisa para compreender o ato de empreender, por meio do aplicativo Instagram. Além disso, este trabalho busca compreender por que as empreendedoras investem cada vez mais neste canal de comunicação, para divulgação e comercialização dos seus produtos e serviços.

Para melhor entendimento, decidiu-se que o conceito de rede social usado nesta pesquisa é o proposto por Zenha (2018) que entende como rede social ambientes virtuais que permitem que os usuários se relacionem afetivamente e/ou profissionalmente a partir de interesses comuns, e não a “rede social empreendedora” discutida na teoria de empreendedorismo conforme Ducci e Teixeira (2011) como contatos formais e informais dos empreendedores com outras pessoas, que fornecem meios para troca de informações sobre oportunidades de negócios, tendências de mercado, entre outras atividades de negócios.

Além da Introdução, este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira parte será abordada a fundamentação teórica, com foco nos conceitos, características do empreendedorismo feminino e o uso do Instagram pelas empreendedoras como apoio comercial; na segunda parte será explicada a metodologia utilizada na pesquisa; na terceira parte constará a análise dos dados coletados; por fim as conclusões da pesquisa.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção, serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que serviram de base para a análise realizada.

### **1.1 Empreendedorismo feminino e a internet**

As mulheres, que por muito tempo foram consideradas como incapazes, atualmente, são exemplos de independência e liderança, características que antes só eram vistas nos homens. As mulheres estão cada vez mais conquistando o seu espaço no mercado de trabalho.

Segundo Amorim e Batista (2012) essa mudança do papel da mulher no cenário econômico se deu a partir da Revolução Industrial que a trouxe para o trabalho fabril. Ainda no século XIX iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho. Um forte impulsionador da entrada da mulher no mercado de trabalho se deve também as 1ª e 2ª Guerras Mundiais, que devido à quantidade de homens mortos durante o conflito tornou imprescindível a contratação de mulheres para funções que antes eram exclusivamente masculinas. Nesse período nascem os primeiros movimentos feministas.

Segundo os mesmos autores, no Brasil, a partir dos anos 70, surgiram os movimentos sindicais e feministas e a mulher ingressa no mercado de trabalho de forma mais precisa. Na década de 80, com o surgimento da comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única dos trabalhadores (CUT), a mulher passa a ter mais visibilidade no movimento sindical. Com a Constituição Federal de 1988, finalmente a mulher conquista o direito de igualdade jurídica, sendo considerada tão capacitada quanto o homem.

Além da entrada da mulher no mercado de trabalho outro fato que vem crescendo é a ação empreendedora, ou seja, a participação da mulher no mundo dos negócios impactando positivamente na economia com a geração de empregos. De acordo com o GEM (2019) atualmente o percentual de Empreendedorismo Inicial (TEA) entre homens e mulheres no Brasil, praticamente não tem diferença, os resultados das pesquisas mostram as mulheres com 23,1%, enquanto a participação masculina de 23,5%.

Além disso, o Brasil é o país que apresenta o maior equilíbrio entre gêneros no Empreendedorismo Inicial. De acordo com o GEM (2018), para cada 1 mulher empreendedora inicial, 1,1 homens são empreendedores iniciais.

São diversos fatores que levam as mulheres a empreenderem, entre eles: a busca pela autorrealização, independência e/ou estabilidade financeira (JONATHAN, 2011), maior possibilidade de flexibilidade e um maior grau de autonomia, do que em outras formas de trabalho (QUENTAL; WETZEL, 2002), e necessidade financeira (GEM, 2018).

Apesar do crescimento da ação empreendedora por parte das mulheres, existem inúmeras dificuldades enfrentadas por elas, tanto inerentes ao próprio empreendedorismo, como também as diversas dificuldades existentes devido ao caráter feminino. Para Fernandes e Duarte (2020) essas dificuldades estão relacionadas a barreiras e preconceitos em diversas áreas, seja pela discriminação de gênero ou até mesmo pela cultura de que mulheres são executoras de tarefas delegadas e não são vistas como gerenciadoras e planejadoras de negócios.

Ao analisar as dificuldades encontradas ao longo do processo empreendedor das mulheres, Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) perceberam que a realidade da experiência empreendedora feminina muitas vezes apresenta aspectos negativos como: compromissos conflitantes, sentimento de culpa e as tensões decorrentes de seus pontos de vista e dos outros sobre o papel tradicional das mulheres na sociedade, especialmente seu papel de mãe e cuidadora principal.

Em relação às principais áreas de atuação das empreendedoras, elas têm despendido esforços em atividades relacionadas com a questão da estética (14,4%), serviços domésticos (13,7%), restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas (12,0%), comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (10,3%), outras atividades (49,5%) (GEM, 2018).

No que diz respeito às características das empreendedoras, de acordo com uma pesquisa sobre características do empreendedorismo feminino no Brasil, realizada por Silva, Lasso e Mainardes (2016) a maioria das empreendedoras são mulheres maduras, entre 30-49 anos, casadas, com ensino superior completo. Os empreendimentos administrados por elas são em geral familiares. Percebe-se também o papel fundamental da família e, principalmente, do cônjuge nas organizações das mulheres, porém existe um número expressivo de negócios não familiares.

Atualmente, empreender não é uma atividade que exige, necessariamente, uma instalação física, um empreendedor pode atuar em um ambiente mais abstrato: a internet, que abre uma nova gama de possibilidades a serem exploradas (TEXEIRA, 2014). Segundo Quental & Wetzel (2002) o empreendedorismo é visto por muitas mulheres como uma estratégia de trabalho flexível. Com isso, a possibilidade de empreender pela internet, além de

facilitar a ação empreendedora é uma alternativa para as mulheres conciliarem melhor trabalho e família.

Com a popularização da internet grandes transformações vêm acontecendo não só no comportamento da sociedade, na busca de informações, troca de e-mails, lazer, entre outros, mas também na forma de empreender. Cada vez mais as pessoas estão comprando e realizando transações pela internet (FELIPINI, 2012).

O surgimento da internet se deu por volta dos anos 60, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos como uma ferramenta de comunicação militar alternativa (MONTEIRO, 2001) e desde então, a sua acessibilidade não para de se expandir. Segundo pesquisa TIC Domicílios 2019, só o Brasil conta com 134 milhões de usuários de internet, sendo que 59% dos usuários já procuraram informações sobre produtos e serviços e 39% utilizaram para compras (TIC, 2019).

A proporção dessa ligação das pessoas com a tecnologia é tão grande que faz com que as pessoas estejam conectadas com o mundo, o tempo todo e as empresas não ficam de fora dessa perspectiva (HERMANN, 2020). Para a autora, as empresas que aderem a essa tecnologia conseguem um nível competitivo muito grande em relação ao mercado, pois existe a possibilidade de fazer marketing, e conseqüentemente, conquistar mais consumidores. Assim, cabe às organizações tentarem acompanhar as tendências do mercado e se adaptarem a essas mudanças que tornam o mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

A Internet vem criando novos modelos de negócios, sistemas, marketing e de consumo. Neste novo ambiente de negócios as pequenas empresas têm condições de competirem com grandes corporações, conseguindo atingir baixo custo unitário para transações, bem como criar ativos digitais para competirem em mercados diferenciados (ROSAS, 2018).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) o Brasil é um dos países com mais usuários de internet do mundo, e isso acaba afetando também as estatísticas dos e-consumidores, que são os adeptos ao comércio virtual, o e-commerce. Em 2020, um ano em que a crise da pandemia de Covid-19 desencadeou um maior consumo online, o e-commerce brasileiro teve um aumento de 56,8%, o que resultou em muitos lojistas que passaram a migrar para o e-commerce como consequência para continuar efetuando suas vendas e deixando suas operações ativas (ABComm, 2020).

## **1.2 As redes sociais e seu papel nos empreendimentos comerciais**

Nas últimas décadas houve uma grande evolução tecnológica, surgindo novas formas de comunicação, como a comunicação online e novas ferramentas de comunicação, como as mídias sociais (SERRA, et al., 2013). De acordo com Cesar Ribeiro (2020) as mídias sociais são canais onde as pessoas trocam sugestões, dicas ou conversam. Mas elas não são somente usadas por usuários comuns, mas por empresas que estão cada vez mais adeptas às suas funcionalidades. Segundo o autor, as mídias sociais são divididas em quatro categorias. São elas:

- Microblogs: ferramentas com o objetivo de compartilhar informações de forma rápida e eficaz. Como exemplo: Twitter.
- Redes sociais de conteúdo: são redes que tem o objetivo de criar e compartilhar somente informações. Como exemplo: Youtube.
- Redes sociais: tem o objetivo de compartilhar informação de forma rápida, promover a interação e comunicação entre os seus usuários. Como exemplos: Facebook e Instagram.
- Blogs: um tipo de mídia social para disseminar pensamentos e ideias sobre um assunto.

Tratando de forma mais detalhada das redes sociais, elas podem ser entendidas como ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil de usuário a outros de amigos virtuais, formando grupos que relacionam afetivamente e/ou profissionalmente a partir de interesses comuns e tecem redes informacionais por meio das trocas discursivas (ZENHA, 2018).

Segundo Souza e Azevedo (2010) pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia online para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários. As organizações cada vez mais têm trabalhado e investido com maior intensidade para manter este vínculo com clientes, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional, a custos relativamente baixos.

Segundo as mesmas autoras, neste cenário, o principal agente é o usuário (cliente) que é peça-chave no uso de mídias sociais nas empresas; para tal é preciso conhecer o público e saber fatores econômicos, nível intelectual, faixa etária, necessidades pessoais e dentre outras características. São indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais

trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização.

O Brasil é o segundo país em um ranking mundial em que os usuários passam mais tempo nas redes sociais. Por essa razão, estar presente nos ambientes digitais, principalmente nas redes sociais, é imprescindível para qualquer marca (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Para Silva, Alves e Oliveira (2016) as redes sociais podem ser uma importante fonte para alavancar as vendas, sendo imprescindível para as atuais organizações e novos empreendedores. Muitas empresas, independente do porte que possuem, podem utilizar as mídias sociais como ferramenta para fornecer maior visibilidade para os atuais clientes e potenciais consumidores.

Sendo assim, as redes sociais vêm gerando grandes mudanças principalmente no que diz respeito aos processos da área de Marketing, com destaque para as atividades de comunicação de marketing, seja com a reestruturação de fundamentos como mídia, conteúdo e dinâmica de resposta, seja com o efetivo compartilhamento de parte destas atividades com a nova área de redes sociais que foi introduzida nas organizações (LUCAS; SOUZA, 2016).

### **1.3 Instagram e suas funcionalidades para as mulheres empreendedoras**

O Instagram foi lançado em 2010 como um aplicativo que permite aos usuários capturar e compartilhar imagens com a comunidade utilizadora da ferramenta. A grande vantagem do Instagram em relação às outras redes sociais, e que torna o aplicativo cada vez mais popular, é a sua funcionalidade: praticidade no processo de compartilhar imagens, edição de imagens, marcador de localização e facilidade na criação do perfil (BERTOLDI, 2015).

De acordo com os dados da Digital 2021 Brasil, agência especializada em mídias sociais *We Are Social*, no Brasil 150 milhões de pessoas se conectam com as redes sociais, 99 milhões são usuários do aplicativo Instagram, sendo a maioria (58,2%) do sexo feminino (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021).

O crescimento do uso do Instagram pelas empreendedoras está associado às inúmeras funcionalidades do aplicativo, especificamente da área comercial. Neste momento será tratado detalhadamente de algumas delas.

O aplicativo permite a criação de três tipos de perfis: perfil pessoal público (qualquer usuário da plataforma poderá visualizar esta conta), perfil pessoal privado (os usuários deverão



enviar solicitação de amizade para poder seguir e visualizar esta conta) e o perfil comercial (criado para divulgação de produtos e serviços).

No perfil comercial, foco desta pesquisa, é possível adicionar informações comerciais pertinentes como: horário de funcionamento, endereço ou um número de telefone, obter informações sobre suas histórias, publicações e seus seguidores, como eles interagem com suas publicações e histórias e desbloquear recursos disponíveis somente para empresas e que tornam mais fácil se destacar e gerar vendas (INSTAGRAM, 2021).

Ainda de acordo com informações do site do aplicativo, com um perfil comercial do Instagram também é possível acompanhar, em tempo real as métricas sobre o desempenho das suas histórias e publicações promovidas ao longo do dia

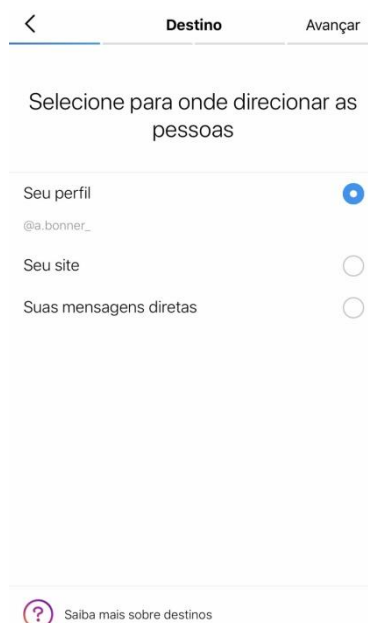
O aplicativo tem se tornado uma ferramenta comercial essencial e diferenciada nas empresas pelo fato de propagar informações apenas com imagens e vídeos. Além disso, a rede é atrativa comercialmente por proporcionar a empresa um contato com seu consumidor de forma direta, simples e rápida, podendo influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro (SILVA, 2019)

De acordo com dados internos do próprio Instagram, 60% dos usuários dizem que descobrem novos produtos no aplicativo. Sendo assim uma ótima opção para as empresas divulgarem seus produtos e serviços, já que mais de 25 milhões de empresas têm perfis no Instagram (INSTAGRAM, 2015).

Nessa plataforma empresas de qualquer tamanho podem ser reconhecidas com um perfil comercial, conseguir informações sobre seguidores e publicações. O aplicativo também fornece a função de promover publicações, em que o usuário paga ao aplicativo para que a foto ou vídeo postado tenha um alcance muito maior de pessoas e ajude a impulsionar os objetivos comerciais

Nessa função, o usuário escolhe o alcance do seu interesse, ou seja, o público-alvo para visualizar as imagens e vídeos compartilhados.

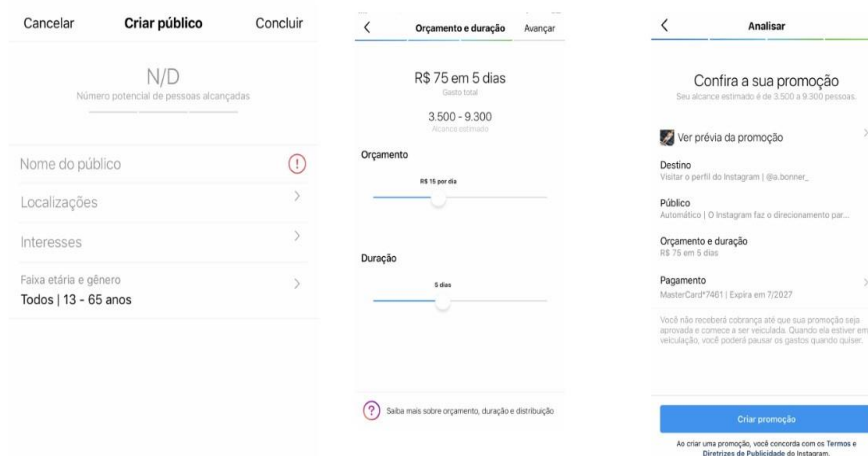
**Figura 1- Formação do público**



**Fonte:** adaptado do Instagram (2021).

Para a formação do público é levado em consideração: localização, dados demográficos, interesses, comportamentos, públicos personalizados (veicula as publicações para os clientes que a empresa já conhece), públicos semelhantes (veicula as publicações para novas pessoas parecidas com o perfil dos clientes da empresa) ou público automatizado (o próprio Instagram analisa os dados do perfil comercial da empresa e define automaticamente o público). Quanto maior o número de pessoas, maior o valor a ser pago ao aplicativo.

**Figura 2- Processo de criação da promoção**



**Fonte:** adaptado do Instagram (2021).

São mais de 500 milhões de contas que usam os Stories diariamente no aplicativo. Com isso, foi criada opção de criar anúncios nos Stories, que servem como propaganda e, portanto, outra funcionalidade do aplicativo que favorece as empresas na divulgação de produtos e até serviços (INSTAGRAM, 2019).

**Figura 3- Exemplo de anúncio nos Stories**



**Fonte:** adaptado do Instagram (2021).

Nessa opção, usuários que até mesmo não seguem a empresa no Instagram, durante o uso do aplicativo podem visualizar esses anúncios entre um *storie* e outro, sem precisar visitar o perfil da loja. Apenas o dono perfil pode acompanhar quantas pessoas estão vendo e interagindo com a publicação promovida.

Esses anúncios poderão ter um alcance bem maior de pessoas, pois aparecerão para pessoas que conhecem a marca, mas não a seguem no Instagram, ou até para pessoas que ainda não conhecem a marca. Dessa forma, a empresa poderá ganhar muitos clientes com os anúncios, visto que o usuário visualiza o *storie* e caso tenha interesse no produto é só clicar no perfil para encontrar todas as informações necessárias para adquiri-lo.

Atualmente, muitas pessoas acessam o Instagram para comprar e descobrir novos produtos. Segundo os dados do Facebook (2017), 70% dos entusiastas de moda entram no

Instagram para descobrir produtos. O aplicativo também disponibilizou a opção e etiquetas com preço, onde basta o cliente clicar no produto para visualizar o valor (INSTAGRAM, 2021).

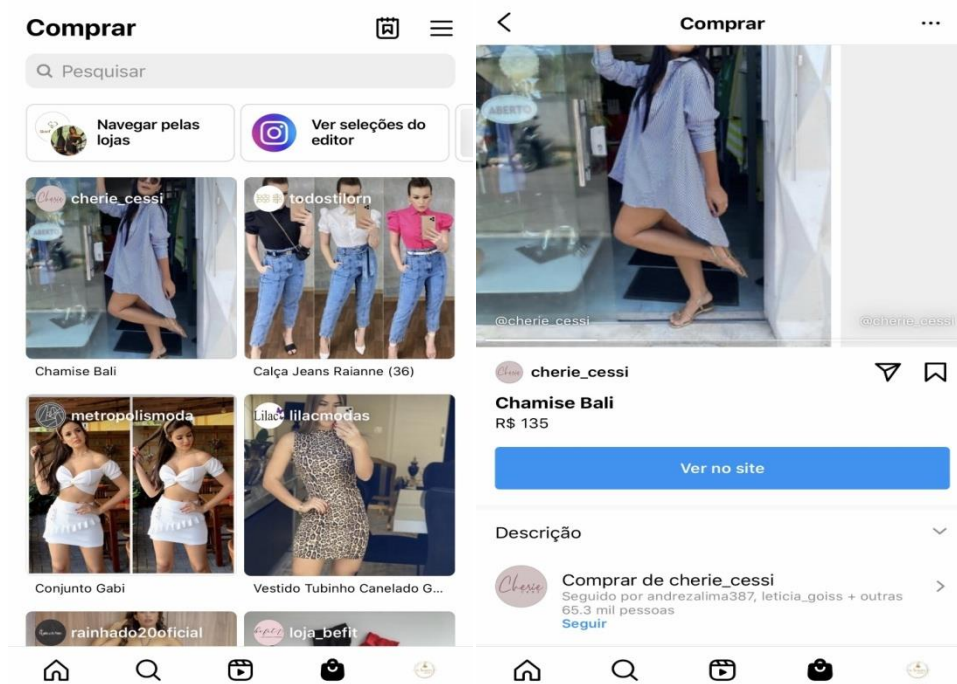
**Figura 4- Exemplo de publicação com etiqueta de preço**



**Fonte:** adaptado do Instagram (2021).

Outra função do aplicativo, criada recentemente, para facilitar ainda mais a compra para as pessoas no momento da descoberta, foi o recurso compras no Instagram. Uma área específica de compras no aplicativo em que as pessoas podem descobrir produtos e marcas.

**Figura 5- Área específica de compras no aplicativo**



**Fonte:** adaptado do Instagram (2021).

Cada vez mais atualizações são feitas no aplicativo e o Instagram deixa de ser apenas um aplicativo de entretenimento, para postagens de fotos e vídeos do cotidiano dos usuários e passa a se transformar também em uma vitrine online para compras, levando ao crescimento do e-commerce e ajudando as empreendedoras a impulsionarem as vendas.

## **2 METODOLOGIA**

O presente capítulo retrata a abordagem de pesquisa, a técnica utilizada para coleta de dados e o tipo de análise dos resultados desta pesquisa. Esta pesquisa busca entender o empreendedorismo feminino na cidade de Frei Paulo-SE, mediante suas peculiaridades e características. Em função disso, foi adotada a abordagem qualitativa, descritiva e a estratégia de história de vida oral, empregando a técnica da entrevista, mediante a análise de conteúdo, com o objetivo de retratar a realidade fundamentada nas experiências e visões das empreendedoras entrevistadas.

### **2.1 Abordagem Metodológica**

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), neste caso as empreendedoras, do tipo descritiva, pois descreve características de determinada população ou fenômeno e/ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

A estratégia de pesquisa para a realização desse estudo foi à história oral, método privilegiado por recuperar memórias e resgatar experiências de histórias vividas, trabalhando com o testemunho oral de indivíduos ligados por traços comuns informantes (CAPELLE; BERGE; MIRANDA, 2010).

Segundo os mesmos autores a história oral trata-se de um método que estuda acontecimentos históricos, grupos sociais, categorias profissionais, momentos, a partir de depoimentos de pessoas que deles participaram para conhecer diferentes versões e interpretações sobre determinado tema. Portanto, é um método que permite acessar instâncias mais subjetivas dos informantes.

Ichikawa e Santos (2003) discutem a história oral como uma maneira de criar um canal de comunicação, através de uma metodologia que privilegia a história do tempo presente, por meio da narrativa dos entrevistados, contribuindo para uma melhor compreensão da vida organizacional contemporânea.

A história oral pode ser dividida em três gêneros distintos: tradição oral, história de vida, história temática. Esse estudo adotou a história oral temática, em que a entrevista tem caráter temático - o empreendedorismo e Instagram- é realizada por um grupo de pessoas, as empreendedoras, sobre um assunto específico (FREITAS, 2006).

A fim de entender o empreendedorismo feminino e as razões do uso do Instagram para empreenderem, foram entrevistadas três empreendedoras da cidade de Frei Paulo, de diferentes segmentos: roupas femininas, acessórios e moda íntima. As entrevistadas foram selecionadas por meio dos critérios de acessibilidade e representatividade, pois, de acordo com Alberti (2004) a escolha dos entrevistados deve ser guiada pelos objetivos da pesquisa, não pode ser predominantemente orientada por critérios quantitativos, por uma preocupação com amostragens, e sim por critérios qualitativos, a partir da representatividade e do significado da experiência do sujeito em função da questão que se pretende investigar.

Sendo assim, esta pesquisa buscou interpretar os fatos a partir das experiências das empreendedoras pesquisadas. Ao descrever e analisar os dados coletados pretendeu-se compreender a história de vida dessas mulheres, fazer uma análise comparativa das diferentes versões das entrevistadas, descrever as funcionalidades do Instagram para o empreendimento e consequentemente entender por que elas investem cada vez mais nesse canal de comunicação.

## **2.2 Técnica de coleta de dados**

Para Freitas (2006) a história oral tem como principal finalidade criar fontes históricas. Com isso a documentação deve ser armazenada, conservada e sua abordagem inicial deve partir do estabelecimento preciso dos objetivos da pesquisa.

A história oral é um método que consiste no registro de narrativas da experiência humana, por meio da técnica de entrevista e outros procedimentos articulados entre si (FREITAS, 2006; ICHIKAWA, SANTOS, 2003). Sendo assim, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi à entrevista, que seguiu um roteiro semiestruturado que combinou perguntas abertas e fechadas, em que a informante teve a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto (BONI; QUARESMA, 2005) podendo ser inclusas ou excluídas questões de acordo com as respostas obtidas. As entrevistas foram registradas por gravação de áudio, com o objetivo de retratar a realidade fundamentada nas experiências e visões das empreendedoras entrevistadas e seus perfis no aplicativo.

Foram entrevistadas três empreendedoras da cidade cuja ação empreendedora é desenvolvida por meio do Instagram. As entrevistadas foram selecionadas por meio dos seguintes critérios:

- Proprietárias de micro e/ou pequenas empresas;

- De diferentes ramos de atuação, para comparar o efeito do uso do Instagram em diferentes áreas;
- Estudo com três empreendedoras, uma cuja atuação é apenas por meio do Instagram (loja virtual) e as outras duas proprietárias de loja física, mas que também fazem uso da plataforma como apoio comercial. Esse critério serviu para analisar a adequação das redes sociais em diferentes âmbitos.

Para elaboração do roteiro da entrevista, foram definidos, com base na revisão da literatura, duas categorias analíticas e onze elementos de análise, conforme o quadro 1.

**Quadro 01: Categorias analíticas e elementos de análise**

| <b>Categorias</b> | <b>Elementos</b>                                                                                                                                              |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| História de vida  | <b>Perfil Social</b><br><b>Motivação para empreender</b><br><b>Desafios</b><br><b>Relação família e trabalho</b><br><b>Ramo de atividade</b>                  |
| Uso do Instagram  | <b>Razões do uso</b><br><b>Vantagens e desvantagens</b><br><b>Funções</b><br><b>Finalidade</b><br><b>Divulgação dos produtos</b><br><b>Alcance de pessoas</b> |

**Fonte:** elaborado pela autora (2021).

## 2.3 Técnica de Análise

O método de análise dos dados coletados dessa pesquisa foi à análise de conteúdo, definido por Bardin (2011, p. 47) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimento relativo às condições de produção/recepção dessas mensagens”. Sendo assim, foi possível interpretar os fatos a partir das experiências e visões das empreendedoras entrevistadas, através da análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um procedimento de pesquisa que permite ao pesquisador fazer inferências acerca de dados verbais e/ou simbólicos, obtidos a partir de perguntas e observações (PUGLISI; FRANCO, 2005). O ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, seja ela verbal, gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provoca. Para Puglisi e



Franco (2005) a relação que vincula a emissão dessas mensagens deve estar necessariamente, vinculada às condições contextuais as quais os emissores estão inseridos, o que resulta em expressões verbais carregados de componentes cognitivos, afetivos e valorativos.

A análise de conteúdo baseia-se nos pressupostos de uma concepção crítica e dinâmica da linguagem, na qual se atribuem um valor exagerado as palavras negligenciando muitos aspectos semânticos que somente os pesquisadores criativos, informados, competentes e devidamente esclarecidos podem ser capazes de analisar e interpretar mensagens levando em conta toda a complexidade que acompanha esse processo (PUGLISI; FRANCO, 2005).

A seguir, são apresentados os relatos das três histórias que revelam o perfil das empreendedoras, motivações e desafios para empreender e a relação trabalho-família das entrevistadas. Além disso, serão apontadas as razões que as levaram a empreender por meio do Instagram e as funcionalidades do aplicativo na condução dos seus negócios. Todos esses elementos foram levantados durante a entrevista e foram considerados importantes para entender o empreendedorismo feminino e o uso das redes sociais como apoio comercial.

### **3. ANÁLISE DOS DADOS**

Este capítulo está dividido em dois subitens, os quais foram selecionados de acordo com as categorias analíticas. No primeiro subitem será apresentada a história de vida das empreendedoras entrevistadas e no segundo será discutido como elas usam o uso Instagram. As identidades das empreendedoras entrevistadas serão identificadas por E1, E2 e E3.

Como foi visto, de acordo com a literatura pesquisada o Instagram foi classificado como mídia social, porém as entrevistadas fizeram referência ao aplicativo como rede social, sendo assim isso foi respeitado, pois o senso comum também entende o Instagram como rede social.

#### **3.1 Histórias de vida das empreendedoras entrevistadas**

##### **3.1.1 Perfil Social, ramo de atividade, motivações, desafios, relação família e trabalho para E1**

A empreendedora E1, natural de Itabaiana, mas sempre morou em Frei Paulo, tem 24 anos, é casada e não tem filhos e é pós-graduada em Nutrição. A E1 além de atuar na área de nutrição é proprietária de uma loja virtual do ramo de roupas, especificamente, moda íntima. Tem pouco mais de um ano que decidiu abrir o seu negócio, até então não conta com funcionários, apenas com a ajuda do seu esposo que também é o seu sócio. Sendo assim, eles dividem as atividades da empresa, em geral ela é responsável pelo gerenciamento de compras das mercadorias, é modelo da loja, administra as finanças e vende, e o seu esposo cuida do marketing nas redes sociais, é o fotógrafo e faz as entregas.

Inicialmente a necessidade foi o principal fator para que E1 pensasse em empreender, mas depois usou a loja como uma forma de atrair mulheres para a sua atividade de formação, pois até então ela não era tão conhecida, e dessa forma poderia divulgar o seu trabalho também como nutricionista, conforme relatou:

No início foi falta de dinheiro, foi quando estava me preparando para casar, entrei na pós e estava desempregada, então pensei: tenho que vender alguma coisa... Mas, depois eu usei a loja, a moda íntima, para captar mulheres pra poder vim “pra mim”, por isso que o meu foco é moda íntima, porque geralmente as mulheres que eu atendendo são pessoas que tem a autoestima baixa, aí eu observei que aqui não tinha uma forma de vendas do jeito que eu queria, então eu decidir vender moda íntima que aqui em Frei Paulo quase não tem do jeito que eu vendo e aí eu consigo captar clientes e as pessoas me conhecerem, que antes quase ninguém me conhecia.

Melhorar a autoestima das mulheres é o que faz a E1 continuar empreendendo. Ao questionar sobre quantas horas trabalha por dia, a entrevistada respondeu que “não tem hora e nem dia” e que não tira férias, afirmou também que desde o início teve total apoio da família para empreender e que pretende continuar nesse ramo por mais tempo.

Sobre os desafios para empreender ela relatou que no momento está sendo por causa da pandemia, pois optou por não viajar para fazer compras. Porém, segundo a entrevistada está sendo mais difícil conseguir ser atendida pelos fornecedores, que também comentou que as entregas dos correios estão atrasando mais e que os custos das mercadorias não param de subir, conforme explicou:

Eu acho que meu maior desafio é conseguir se manter empreendendo nessa pandemia, primeiro porque depois da pandemia não estou mais viajando estou comprando as mercadorias online, como muita gente está comprando online os atendimentos fica mais demorado, as vezes não consigo nem comprar, quando o fornecedor me responde a mercadoria já esgotou, segundo depois da pandemia os correios estão demorando mais na entrega, sem contar que cada dia mais as coisas ficam mais cara, o custo da mercadoria não para de subir e na maioria das vezes as clientes não entendem.

E1 declarou que não enfrentou nenhuma dificuldade para empreender por ser mulher, mas que tem muita dificuldade para conciliar trabalho e família e a principal é a falta de tempo, como relatou:

Minha maior dificuldade é arranjar tempo pra tudo, tem que organizar compras, o que vai “postar”, ver o que tem em estoque, enfim... ainda tenho meus afazeres domésticos, tenho que ter tempo para a nutrição também, para os meus pacientes. Meu pai tem uma oficina de motos e sou eu que faço basicamente toda a administração de lá também.

A estratégia utilizada pela E1 para conciliar trabalho e família, foi de explorar mais as redes sociais e montar um espaço em sua própria casa para atender as clientes, pois antes perdia muito tempo tendo que ir à casa das clientes para mostrar seus produtos e que nos finais de semana faz o que pode para amenizar os afazeres da semana:

Eu perdia muito tempo tendo que levar as peça na casa da cliente para a cliente ver, agora que eu montei um espaço aqui em casa para receber as clientes, eu “posto” foto da mercadoria no Instagram e as clientes que gostam vêm até aqui olhar pessoalmente, ou escolhem a peça e o tamanho e eu só faço a entrega e aí me sobra mais tempo para a família, eu também já adianto o que posso da loja e da nutrição nos sábados e domingos para que a semana seja mais tranquila.

A E1 descreveu o que mais mudou em sua vida depois que abriu o seu negócio:

O principal que foi um dos meus objetivos foi ter uma maior visibilidade, mas melhorou a questão econômica também, como eu agora converso com as pessoas, minha oratória modificou a minha forma de pensar, mudou tudo... Antes eu era muito ansiosa, para eu chegar e falar com uma pessoa eu me tremia bastante, hoje em dia não, então eu acho a loja me ajudou bastante.

Diante disso, foi possível entender que a necessidade financeira (GEM, 2018) foi um dos motivos que influenciaram a E1 a empreender. Como foi destacado por Mainardes (2016) na maioria dos empreendimentos administrado por mulheres percebe-se um papel fundamental da família, principalmente do cônjuge, como no caso da empreendedora E1, que tem o seu marido como sócio e dividem as atividades da empresa.

E1 é um exemplo claro do que foi citado por Texeira (2014), que atualmente, empreender não é uma atividade que exige necessariamente instalação física. A empreendedora 1 não possui loja física, trabalha em sua própria casa e usou a estratégia citada por Quental e Wetnzel (2014) de empreender pela internet, como uma forma de conciliar melhor trabalho e família.

### **3.1.2 Perfil Social, ramo de atividade, motivações, desafios, relação família e trabalho para E2**

Casada e mãe de dois filhos, a empreendedora E2, natural de Aracaju, reside em Frei Paulo e tem 30 anos de idade. Trabalha no ramo de roupas desde os 22 anos, quando começou a vender *t-shirts* (blusas) na faculdade. Atualmente, possui ensino superior completo em enfermagem. Durante a entrevista a própria relatou ter descoberto a gravidez do seu primeiro filho faltando quinze dias para a formatura, sendo assim, optou por não trabalhar na área, apenas continuar vendendo as *t-shirts*, para ter mais tempo para cuidar do filho. Depois do nascimento do seu primeiro filho, com 25 anos, decidiu abrir sua primeira loja em Aracaju e aos 28 anos abriu a sua segunda loja em Frei Paulo. Cada uma das lojas conta com um funcionário, ainda assim a proprietária citou que realiza a maioria das atividades como: compra e conferência de mercadorias, organiza o estoque, cuida das finanças, das redes sociais, aplicação de etiquetas e precificação das roupas, é modelo fotográfica e vendedora.

Sem muito apoio da família para empreender, E2 disse que a sua principal motivação para empreender foi a sua independência financeira e pela flexibilidade de horários, conforme descreveu:

Meus pais no início não queria que eu vendesse, diziam que eu não precisava e que era pra eu estudar. A minha principal motivação para empreender foi a minha independência financeira, meus pais sempre me deram o que eu precisava na medida do possível, mas eu nunca gostei de ter que pedir nada a ninguém, eu sempre gostei de comprar muito então, para isso, tinha que ter o meu dinheiro. Depois do meu filho decidi não seguir na área que tanto queria de enfermagem, para cuidar do meu filho. Eu vendia muito bem as *t-shirts* na época, ganhava meu dinheiro, como eu vendia por

conta própria tinha uma maior flexibilidade de horários e, conseqüentemente, mais tempo para Arthur.

Amor pelo que faz e independência financeira são o que mantem a E2 comandando duas lojas. E2 contou que sempre gostou de trabalhar com vendas, começou vendendo bijuterias com 15 anos, até ingressar na faculdade, em que percebeu que suas amigas sempre se queixavam sobre a falta de farda, sendo assim pesquisou fornecedores e fez a sua primeira compra de *t-shirts* para vender as amigas da faculdade.

Sobre os desafios para empreender a E2 afirmou que empreender exige mais responsabilidades e que ao mesmo tempo em que tem uma maior flexibilidade de horários, empreender lhe toma mais tempo:

Eu amo vender, mas é um trabalho que exige muito de mim, mais responsabilidades, não é como outro trabalho que eu vou lá e cumpro meu horário e pronto. Sem contar que lidar com gente é complicado demais. Eu não posso colocar funcionário pra tudo, e também se pudesse não colocaria, tem que ter um pouco do meu dedo em tudo sabe? Parece que outra pessoa não faz do mesmo jeito que eu faço [...] eu estou sempre sobrecarregada.

A empreendedora E2 relatou que não sofreu dificuldade específica por ser mulher, mas tem dificuldade para conciliar trabalho e família, principalmente, por estar com uma filha recém-nascida, relatou também que trabalha todos os dias e não tira férias:

Hoje posso dizer que tenho 4 filhos, os de verdade e as minhas duas lojas. No momento como estou com uma bebê recém-nascida, a minha sorte é a minha mãe e o meu esposo que me ajudam bastante. Estou indo muito pouco para as lojas, apesar das minhas funcionárias saberem o que fazer quando eu não estou, eu continuo trabalhando daqui de casa, atendendo pelo WhatsApp e Instagram, de segunda a segunda, das 7 da manhã até a hora de dormir. Não tenho férias, só antes da pandemia que viajava pelo menos uma vez no ano.

A E2 descreveu o que mais mudou em sua vida depois que abriu o seu negócio:

Mudou tudo! Mudou que todo mundo me conhece, as minhas condições melhoraram bastante, dou tudo do bom e o melhor na medida do possível aos meus dois filhos, ganhei responsabilidades, enfim...

Em virtude dos fatos relatados, foi possível identificar que a independência financeira (JONATHAN, 2011) e a flexibilidade de horários (QUENTAL; WETZEL, 2002) foram às principais motivações que levaram a E2 a empreender. Como foi relatado a E2 tem dificuldades para conciliar trabalho e família, a empreendedora explicou que atualmente, principalmente, por estar com uma filha recém-nascida. Tal constatação corrobora com Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) quando afirmam que a realidade da experiência empreendedora das mulheres

apresenta muitos aspectos conflitantes, especialmente, devido ao seu papel de mãe e cuidadora principal.

### **3.1.3 Perfil Social, ramo de atividade, motivações, desafios, relação família e trabalho para E3.**

A empreendedora E3, natural de Vitória da Conquista/BA, tem 31 anos, reside em Frei Paulo desde os 6 anos de idade, é solteira e não tem filhos. Possui o ensino superior completo em educação física, porém em entrevista diz que não trabalha na área e nem pretende. A E3 trabalha a mais de 4 anos no ramo de roupas e acessórios, sendo um ano de loja virtual e um pouco mais de 3 anos de loja física. A loja não conta com funcionários registrados, apenas com uma funcionária nos dias em que a proprietária precisa viajar para fazer compras de mercadorias. Sendo assim a E3, realiza a maioria das atividades da empresa como foi citado pela própria: compra de mercadorias, organização da loja, aplicação de etiquetas, precificação, responsável pelo marketing e pelo caixa, é modelo fotográfica da própria loja, vendedora e também cuida do pós-venda.

A E3 relatou que antes de abrir a loja trabalhava para a prefeitura municipal, mas que por questões políticas perdeu o emprego e teve que procurar outro meio de obtenção de renda. Motivada por necessidade e pelo sonho que ela tinha de ser dona uma loja de roupa e acessórios, deu início ao seu empreendimento, conforme relatou:

Na verdade, meu sonho foi sempre ter uma loja, “mainha” perguntava: um dia se eu ganhar na mega sena o que você quer? eu respondia: uma loja! Sempre, eu sempre quis trabalhar com moda. Quando eu sai da prefeitura pensei logo em realizar esse sonho meu, até porque emprego está difícil e eu tinha minhas contas pra pagar.

Sem capital para investir na abertura da loja e sem apoio da família, a E3 decidiu abrir sua loja através de um empréstimo bancário e com a ajuda financeira do seu namorado, como descreveu:

Meu principal apoiador foi o meu namorado, eu sempre tive o sonho, mas sabe quando você tem um sonho, mas você não tem meio pra aquele sonho? Eu queria a loja, mas não tinha capital pra isso. Meus pais nunca acreditaram, tinha medo de não dar certo. Foi quando meu namorado me deu um dinheiro e eu comecei investindo em bijuterias. Com um tempo ele me incentivou a ir pra São Paulo comprar roupas pra vender, ele que pagou tudo. Com um ano e pouco que tava vendendo decidi fazer um empréstimo e abrir uma loja.

A E3 afirmou que trabalha todos os dias da semana, mesmo aos domingos quando está em casa e fica sempre à disposição para atender as clientes pelo WhatsApp e Instagram, mas nos finais de ano tira férias.

Quando questionada sobre os principais desafios para empreender, a E3 citou o uso das redes sociais para divulgação dos produtos, pois teve que perder a timidez para aparecer nelas a fim de divulgar os seus produtos e ainda acrescentou sobre a importância do uso das redes sociais:

Com a pandemia você sabe que as vendas online aumentaram, eu tive que me atualizar, passar a usar mais o Instagram para vender, todo mundo está usando, se não eu ia ficar “pra trás”. Está sendo um desafio pra mim porque antes eu era muito tímida não conseguia gravar vídeos, tinha vergonha, mas não tem pra onde fugir, estou me superando cada dia mais e perdendo a vergonha.

E3 declarou que não sofreu nenhuma barreira por ser mulher e nem tem dificuldades para conciliar trabalho e família, devido à flexibilidade de horários por ter um negócio próprio. Em relação ao que mudou em sua vida depois que abriu o seu negócio ela respondeu:

Mudou tudo! Já conquistei tanta coisa graças à loja, minha independência financeira, me sinto autossuficiente, eu vou pra São Paulo sozinha, faço minhas compras sozinha. Me sinto uma mulher realizada também porque realizei um sonho de ter uma loja.

Como foi visto, o maior desafio atualmente para a E3 é divulgar os seus produtos nas redes sociais através de vídeos, devido a sua timidez. Porém, destacou a importância das empresas acompanharem essas novas tendências de mercado e se adaptarem a essas mudanças para conquistar mais consumidores, conforme foi introduzido anteriormente por Hermann (2020), principalmente com a pandemia. Tal relato, confirma o resultado da pesquisa da ABComm (2020) que mostrou que com a pandemia muitos lojistas migraram para o e-commerce para continuar vendendo.

### **3.3 História de mulheres que usam o Instagram para empreender**

#### **3.2.1 Razões do uso, vantagens e desvantagens, funcionalidades, finalidade para as empreendedoras entrevistadas**

Todas as entrevistadas afirmaram ter um Instagram próprio da empresa e fazerem uso frequente do aplicativo, inclusive, que é a rede social mais utilizada por elas como apoio comercial. As empreendedoras E1 e E3 desde o início do empreendimento fazem uso do

Instagram, apenas a E2, por ter mais tempo no ramo, e o Instagram ser um aplicativo relativamente recente, passou a usar há algum tempo depois do início do seu empreendimento, pelo incentivo do esposo, que já notava essa nova tendência de mercado, conforme a E2 relatou:

Logo no início era mais o boca a boca, depois comecei a postar no Facebook, mas aí veio o Instagram, que até então eu só tinha o meu pessoal e nem usava tanto, meu marido sempre falava pra eu criar um só pra loja para postar as novidades, que muita loja estava usando o Instagram, depois, de tanto ele falar eu abri o Instagram da loja, mesmo assim no início quase não usava, foi quando eu realmente notei que as outras lojas estavam fazendo e que o Instagram estava ficando cada vez mais popular e que quase todo mundo tinha.

Para a E1 o Instagram é a ferramenta mais utilizada atualmente pelas pessoas, portanto, é onde o público dela se encontra. Esse foi o principal motivo que a levou a começar usar o aplicativo, como explicou: “... quando eu comecei a empreender já abri logo o Instagram da loja, porque era ferramenta que tava sendo mais utilizada, no caso eu fui aonde o meu público estava.” A E3 também começou a usar o Instagram por ser a rede social mais moderna e popular: “... é a ferramenta mais moderna que liga as pessoas, todo mundo hoje em dia tem Instagram.”

Sobre os benefícios de usar as redes sociais foram citadas pelas empreendedoras: a) o fato de ser um aplicativo gratuito para divulgação dos seus produtos; b) um meio de comunicação que tem um maior alcance de pessoas de diversos lugares; c) aumento da visibilidade da marca; e c) facilita a interação com o cliente. A E3 acrescentou que o Instagram também ajuda a identificar o seu público-alvo e facilita no contato com o consumidor:

Bom, eu acho que fica mais fácil você identificar o seu público, porque como o Instagram tem a opção de seguir, quando uma pessoa segue o “Insta” da loja dá a entender que gosta do seu conteúdo, que tem interesse. Outra coisa, imagine, se não fosse o Instagram como uma pessoa de outra cidade ou estado, ia conhecer a minha loja? Então eu acho que ele também ajuda nesse contato, ele aproxima as pessoas.

As três entrevistadas relataram que a principal finalidade de usar o Instagram é a divulgação dos produtos. Apenas a entrevistada 3 identificou desvantagens no aplicativo:

O Instagram tem mais vantagem do que desvantagem, mas tem desvantagens sim. Com o Instagram eu percebo que o cliente está cada dia mais exigente, todas as lojas estão lá se você não faz o que a maioria faz, se você não acompanha as tendências de mercado, você fica pra trás, ficou muito mais fácil comparar. Facilitou também no crescimento da concorrência, porque hoje em dia está muito fácil, você ver uma marca, pronto é só pesquisar e achar no Instagram, pegar o contato, tirar as dúvidas e começar a vender também. Mas eu acho que só isso mesmo.

Como as empreendedoras 1 e 3 desde o início do empreendimento usaram o Instagram, apenas a entrevistada 2, que inicialmente não usava o Instagram, pôde responder o que mudou



no seu empreendimento depois que começou a usar a rede social como apoio comercial, conforme descreveu:

Quando eu comecei a usar o Instagram, eu comecei a vender muito pra fora. Antes do Instagram eu vendia entendeu, eu divulgava no Facebook, colocava no Olx de Minas Gerais, Alagoas, mas vendia bem menos, porque as pessoas não tinham tanta confiança nessas redes sociais, tinha medo de golpe. Agora quando você tem lá o Instagram, você consegue postar as referências, as pessoas já se sentem mais seguras, você pode colocar link para grupos de WhatsApp. E aí quando eu comecei a movimentar o Instagram de verdade eu comecei a vender muito mais para pessoas de outras cidades, já teve épocas, pra você ter noção de eu chegar e por semana eu colocar mais de 30 caixas nos correios e aqui em Frei Paulo e Aracaju não vender nada. Foi bem na época que meu primeiro filho era bebezinho que eu não tinha tanta disponibilidade para estar na loja. Então, eu movimentava mais o Instagram. No início quando não tinha funcionária, às vezes eu tinha que levar ele pra loja quando ele começava a chorar, eu fechava a loja, e postava no Instagram que a loja estava fechada. Quando ele dormia, eu ia separar os pedidos que foram feitos pelo Instagram e o meu marido levava para os correios. Então para mim era bem mais fácil no que estar com a loja física aberta.

A três empreendedoras disseram que conhecem a maioria das funções do Instagram. As mais usadas pelas empreendedoras são as publicações no *feed*, *stories*, *reels* e *live* ao vivo. A apenas a E3 relatou que conhece a maioria das funcionalidades, pelo que vê outras pessoas fazendo, mas ainda não sabe usar algumas, como relatou:

Eu conheço a maioria das funções do Instagram, mas tem algumas que eu ainda não sei como usar, como fazer *reels*, eu vejo outras pessoas já fazendo, acho interessante, essas coisas criativas realmente chamam a atenção das pessoas, mas vou aprender para colocar em prática.

Todas as entrevistadas afirmaram que sempre realizam vendas exclusivamente pelo Instagram. Cada uma delas descreveu como faz para divulgar seus produtos na rede social. A empreendedora 1, contou que monta cenários para fotos de acordo com datas comemorativas, ela mesmo é a modelo da sua loja e além das publicações no *feed* e nos *stories*, ela faz *reels* para mostrar mais detalhes dos seus produtos e chamar atenção das pessoas, como relatou:

Para cada coleção eu penso em um cenário diferente, então, por exemplo, a próxima coleção é especial dia dos namorados, então eu faço as fotos vestida nas peças no quarto, algo mais romântico, as peças que eu não me sinto confortável em vestir para fotografar, eu faço foto dela sem cima do tapete ou nas araras. Tudo de acordo com a coleção. Depois posto no *feed* e nos *stories*. Eu sempre faço *reels* também para mostrar mais detalhes das peças eu acho que chama mais atenção das pessoas.

A entrevistada 2 falou que para divulgar seus produtos ela mesmo faz as fotos, porém como teve filho recentemente, passou a fotografar as roupas nas araras e em tapetes. Algumas vezes paga para outras modelos fotografarem, porém o custo é alto. A E2 também faz vídeos, *lives* publica no *feed* e nos *stories*.

A empreendedora 3 contou que para divulgar seus produtos ela mesmo faz fotos em locais externos, algumas vezes chama amigas para fotografarem, faz vídeos comentando e mostrando detalhes das roupas, publica no *feed* e nos *stories*, como descreveu:

Eu mesmo tiro as fotos, vejo um lugar bonito para as fotos ficarem mais bonitas. Faço provador nos *stories*, porque as clientes pedem vídeos para ver melhor os detalhes das roupas, depois eu posto tudo no *feed*. Eu também chamo amigas minhas para tirar foto às vezes para mudar um pouco.

Todas as empreendedoras concordaram que os seus produtos não teriam o mesmo alcance de pessoas que tem atualmente sem o uso do Instagram. Em relação às funções pagas que o aplicativo fornece apenas E1 e E2 já fez uso delas. A entrevistada 1 relatou não ter ganhado bons resultados com a promoção, já a entrevistada 2, contou que sempre faz, que gosta dos resultados, pois ganha muitos seguidores e o número de visitas no Instagram dobra.

Em virtude dos fatos relatados, foi possível identificar a importância das redes sociais para as empreendedoras no momento em que as três concordam que não teriam o mesmo alcance de pessoas sem o uso do Instagram. Tal constatação corrobora com Baldin e Ito (2011) quando afirmam que as redes sociais têm um papel importante no mundo globalizado e é de suma importância para as organizações aproveitarem esse alto grau de dinamismo para a divulgação de informações e produtos.

Como foi destacado por Silva (2019) dentre as diversas redes sociais que existem o Instagram tem se tornado uma ferramenta comercial importante e diferenciada, que pode influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro. Pode-se notar isso quando a empreendedora 2, cita que usava outras redes sociais como Facebook e Olx, mas foi com o uso do Instagram que conseguiu atrair um número maior de clientes de outras regiões. Percebe-se com isso como uma consequência do que foi citado por Formanski, et al. (2013), que afirmou que as redes sociais vêm quebrando barreiras e limites culturais e geográficos.

O baixo custo envolvido no uso do aplicativo (ROSAS, 2018) é umas das vantagens, citada pelas empreendedoras, de usar o Instagram. Para Silva, Alves e Oliveira (2016) independente do porte que as empresas possuem as redes sociais podem ser uma importante ferramenta para fornecer uma maior visibilidade para os atuais clientes e potenciais consumidores, como foi o caso das E1 e E2 que afirmaram ter maior visibilidade depois que passaram a usar o Instagram.

#### 4. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve o objetivo de entender as razões pelas quais as empreendedoras do município de Frei Paulo utilizam o Instagram para empreenderem. Com base nas histórias das entrevistadas, foi possível identificar que as principais razões que levaram as empreendedoras a usarem o Instagram como ferramenta comercial foram: a) aplicativo moderno, popular e gratuito; b) aumento da visibilidade e alcance da empresa; c) facilidade na interação e relacionamento com os clientes de diversas regiões; e d) ajuda a identificar o público-alvo e na divulgação dos produtos.

As entrevistadas demonstram amor pelo que fazem, mas foi possível identificar algumas dificuldades enfrentadas por elas para empreender, entre elas a de conciliar trabalho e família e, atualmente, dificuldades relacionadas às consequências da pandemia. Em relação à motivação para empreender pode-se notar três principais causas: necessidade, independência financeira e flexibilidade de horário.

Foi possível identificar também a importância do Instagram nos empreendimentos das entrevistadas. Como foi relatado pelas empreendedoras, o Instagram sempre esteve presente nas divulgações e negociações e se mantém essencial nos empreendimentos mesmo depois da sua consolidação. As entrevistadas relataram que sem o Instagram não teriam os mesmos resultados nas vendas dos seus produtos como tem atualmente.

A contribuição da pesquisa para a prática está na identificação dos benefícios do uso do Instagram nos empreendimentos femininos e como forma de orientar as empreendedoras entrevistadas a investirem cada vez mais no aplicativo. Os resultados dessa pesquisa podem contribuir para outras empreendedoras, no sentido de conhecerem os benefícios que o Instagram pode trazer para os negócios e entenderem como a rede social pode auxiliar no desenvolvimento e crescimento da empresa.

Esta pesquisa apresenta limitações quanto à literatura, pois se trata de um tema atual, e com isso existem poucos estudos relacionados ao uso do Instagram por empreendedoras. Os estudos encontrados, em sua maioria, estavam relacionados ao uso das redes sociais em geral pelas empresas, diferentemente dessa pesquisa que se aprofundou somente no Instagram e no empreendedorismo feminino. Desta forma, este estudo contribui para o campo teórico ao avançar no conhecimento no sentido de enriquecer a discussão sobre o empreendedorismo feminino a fim de ampliar as especificidades das atividades empreendedoras dentro da perspectiva das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ABComm. **Tendências no e-commerce no pós-pandemia**. 21 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 25 de jan. 2021.
- ASN – Agência Sebrae de Notícias da Bahia. **Cerca de 70% das mulheres empreendedoras utilizam a internet como canal de vendas**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/cerca-de-70-das-mulheres-empendedoras-utilizam-a-internet-como-canal-de-vendas,79a2610e90f24710VgnVCM1000004c00210aRCRD/>>. Acessado em: 15 de dez. de 2020.
- ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. **Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida**. Revista de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, vol. 16, n. 40, dez., p. 221-234, 2014.
- AMORIM, R. O, BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da Finan., v. 3, n. 3, 2012.
- BALDIN, Luiz Henrique; HORST, Elissandro Jonas; ITO, Giani Carla. **Um estudo de caso sobre a utilização das redes sociais nas organizações**. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, v. 12, n. 2, 2011.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 48 p., 2011.
- BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram**. 2015.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Em Tese, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan/jul. 2005.
- CAPPELLE, M. C. A.; BORGES, C. L. P.; MIRANDA, A. R. A. **Um exemplo do uso da história oral como técnica complementar de pesquisa em Administração**. In: VI Encontro de Estudos Organizacionais da Anpad – EnEO, 2010, Florianópolis-SC. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- CETIC. **TIC Empresas - 2019**. 2019. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic\\_empresas\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic_empresas_2019_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 16 dez. 2020.
- DA SILVA, Mariana Santos; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner. **Características do empreendedorismo feminino no Brasil**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.

DE SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos.** 2010.

DO NASCIMENTO PINHEIRO, Gabriella; GARRIDO, Fabiola de Sampaio Rodrigues Grazinoli. **Uma análise do perfil da mulher no mercado de trabalho formal brasileiro no período 2002-2014.** In: Colloquium Humanarum. ISSN: 1809-8207. p. 71-76, 2016.

**Como as redes sociais podem beneficiar pequenos empreendedores.** E-commerce Brasil, Santa Catarina, 11 de fevereiro de 2020. Disponível em:  
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-pequenos-empreendedores/>>  
Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na internet. **Como agarrar essa nova oportunidade de negócios,** 2012.

FREITAS, S. M. **História Oral: Possibilidades e Procedimentos.** Edição 2. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

FILION, Louis J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** RAUSP, São Paulo v.34, n.2, abril/junho 1999.  
FORMANSKI, Filipi Naspolini et al. **Estratégia de Relacionamento com o Cliente por Meio das Redes Sociais Digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A.** Revista Reuna, v. 18, n. 2, p. 83-98, 2013.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor.** Relatório Executivo “Empreendedorismo no Brasil”. Curitiba: IBPQ/ SEBRAE, 2019.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor.** Relatório Executivo “Empreendedorismo no Brasil”. Curitiba: IBPQ/ SEBRAE, 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Serie educação à distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS; 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas S.A.2008.  
HERMANN, G. L., & Witt, C. **Estratégias e oportunidades de negócios com a utilização da internet.** Revista de Administração, 18(32), 108-116.2020.

ICHIKAWA, e. y.; SANTOS, l. w. dos. **Vozes da história: contribuições da história oral à pesquisa organizacional.** in: encontro nacional da associação dos programas de pós-graduação em administração, 27, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: Anpad, 2003. 1 cd.

INSTAGRAM FOR BUSINESS, **Anúncios.** Disponível em:  
<<https://business.instagram.com/advertising/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2021.

INSTAGRAM FOR BUSINESS, **Compras.** Disponível em:  
<<https://business.instagram.com/shopping/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2021.

INSTAGRAM FOR BUSINESS, **Porque o instagram?** Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>>. Acesso em: 26 de jan. de 2021.

INSTAGRAM FOR BUSINESS, **Tenha um perfil comercial.** Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>>. Acesso em 26: de jan. de 2021.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder.** Psicol. Clin., Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 65-85, dez. 2011.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: global digital overview 2021. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

LUCAS JR, Durval; SOUZA, Cesar Alexandre de. **Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos Brasileiros.** RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. 18, p. 83-98, 2016.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.** In: Congresso Brasileiro de Comunicação. 2001.

QUENTAL, C. & WETZEL, U. **Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras.** In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD. 26, Salvador, 2002.

**O que são mídias sociais e quais são as principais?** Redator online 2020. 1de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://redatoronline.net/blog/o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2021.

PUGLISI, Maria Laura; FRANCO, Barbosa. **Análise de conteúdo.** 2005.

ROSAS, Cecília do Rego Monteiro. **Redes sociais em novos empreendimentos: o papel do Instagram na perspectiva de microempreendedoras do ramo da moda.** Trabalho de conclusão de graduação. Universidade Federal do Rio de Janeiro (2018).

RUIZ, Fernando Martinson. **Empreendedorismo.** Senac, 2019.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguaras.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Rural do Semi-Árido(2019).

SILVA, Fabio Braun; ALVES, Matheus de Arruda Rodrigues; DE OLIVEIRA, Paulo Roberto Miranda. **Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas.** Revista Conbrad [ISSN 2525-6815] Qualis B5, v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.

VOGT, Sérgio; BULGACOV, Yara Lucia Mazziotti. **História de vida de empreendedores: estratégia e método de pesquisa para estudar a aprendizagem empreendedora.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 8, n. 3, p. 99-133, 2019.

SERRA, Bernardo et al. **Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi.** Revista Ibero Americana de Estratégia, v. 12, n. 1, p. 236-253, 2013.

ZENHA, L. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, 1, nº49, 19-42, 2018.

## **ANEXO**

### **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

##### **I– PERFIL SOCIAL DA EMPREENDEDORA**

Naturalidade?

Idade?

Estado civil?

Quantidade de filhos?

Escolaridade?

Ramo de negócio?

Número de funcionários?

Quais as atividades que realiza na empresa?

##### **II - EMPREENDEDORISMO FEMININO**

Quando começou a empreender?

O que levou você a empreender?

Como colocou a ideia em prática?

Por que esse ramo?

Quem foram os seus apoiadores?

Você gosta do que faz? Pretende continuar nesse ramo por mais tempo?

O que mantém você empreendendo?

Quantas horas trabalha por dia?

Você tem férias?

Quais as maiores dificuldades empreender?

Enfrentou alguma barreira por ser mulher?

Teve apoio da família para empreender?



Tem dificuldade para conciliar trabalho e família?  
Quais as suas estratégias para conciliar trabalho e família?  
Você mora no mesmo lugar que trabalha?  
Você começou a empreender por oportunidade ou necessidade?  
Por que escolheu esse ramo de atividade?  
O que mudou em sua vida depois que abriu o seu negócio?

### **III- USO DO INSTAGRAM**

Tem alguma rede social própria da empresa?  
Qual a rede social mais usada?  
Faz uso frequente do Instagram?  
Por que começou a usar o Instagram?  
Quais os benefícios de ter um Instagram para a empresa? Tem desvantagens?  
Qual a sua principal finalidade de usar o Instagram?  
Como era o seu negócio antes do Instagram?  
O que mais mudou depois que começou a usar essa plataforma?  
Conhece todas as funcionalidades do Instagram? Faz uso da maioria?  
Como faz para divulgar seus produtos pelo Instagram?  
Realiza vendas exclusivamente pelo Instagram?  
Seus produtos teriam o mesmo alcance de pessoas sem o uso do Instagram?  
Como o Instagram pode auxiliar no contato com o consumidor?  
No aplicativo existem algumas funções pagas, você já pagou por elas?

### **IV- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O que você diria a uma mulher que pensa em iniciar um negócio?  
Gostaria de dizer algo mais que não foi abordado?