



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VIRGINIA DA SILVA SILVÉRIO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E REDES SOCIAIS: COMO
MULHERES EMPREENDEDORAS E DONAS DE CASA UTILIZAM AS
REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE VENDAS**

**João Pessoa
2024**

VIRGINIA DA SILVA SILVÉRIO

EMPREENDEDORISMO FEMININO E REDES SOCIAIS: COMO MULHERES EMPREENDEDORAS E DONAS DE CASA UTILIZAM AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE VENDAS



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Dra. Arielle Pinto Silva.

JOÃO PESSOA
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S587e Silvério, Virginia da Silva .

Empreendedorismo feminino e redes sociais : como mulheres empreendedoras e donas de casa utilizam as redes sociais como plataforma de vendas / Virginia da Silva Silvério. – 2024.

56 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação : Profa. Dra. Arielle Pinto Silva.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Dona de casa. 3. Redes sociais. 4. Vendas. I. Título.

CDU 005.342-055.2(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

VIRGINIA DA SILVA SILVÉRIO
Matricula 20172460083

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E REDES SOCIAIS: COMO MULHERES
EMPREENDEDORAS E DONAS DE CASA UTILIZAM AS REDES SOCIAIS COMO
PLATAFORMA DE VENDAS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 18 de setembro de 2024
no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso
Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a
obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 18 de setembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:
(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Arielle Pinto Silva (IFPB)
Orientador(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Geymeesson Brito da Silva (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva** PROFESSOR ENS BASICO TECN LOGICO, em 18/09/2024 17:49:13.
- **Geymeesson Brito da Silva** PROF ENS BAS TEC LOGICO-SUBSTITUTO, em 18/09/2024 17:52:09.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN LOGICO, em 18/09/2024 18:01:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 607014
Verificador: aaa021b482
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

*“Ao Rei eterno, o Deus único, imortal e invisível,
sejam honra e glória para todo o sempre. Amém.”*

(1 Timóteo 1:17)

AGRADECIMENTOS

A Deus, o criador e todas as coisas, pela sua graça e misericórdia, pelo seu amor incondicional e incomparável, que seja dada toda honra e glória ao seu nome para sempre. Agradeço a Ele por me permitir viver tudo isso, e pela sua participação em todos os detalhes da minha vida.

Agradeço aos meus pais, Laurenice e Valdemir, por todo cuidado, amo vocês.

A minha irmã, Vitória, obrigada pelo auxílio e cumplicidade, te amo.

Agradeço aos meus avós, Maria Denise e João Batista, pelo legado passado, vos amo.

Agradeço ao meu futuro marido, Rafael, pelo apoio me dado, te amo.

A todos meus familiares e amigos, em específico as oito mulheres que cooperaram diretamente na pesquisa, muito obrigada.

Meus agradecimentos a todos os professores que contribuíram com minha jornada acadêmica, em especial a professora Arielle por toda assistência.

*“Mulher virtuosa quem a achará?
O seu valor muito excede ao de rubis.”*

(Provérbios 31:10)

RESUMO

O empreendedorismo no país se tornou uma das grandes forças econômicas, dentre seus tipos, o empreendedorismo feminino tem ganhado destaque, mulheres têm aproveitado as oportunidades lucrativas e abrindo seu próprio negócio, na comunidade feminina um grupo que representa grande parte das brasileiras, são as donas de casa, mulheres que realizam trabalho doméstico sem remuneração. Essas têm se dedicado ao empreendedorismo, para aumentar suas rendas e terem flexibilidade para atender suas responsabilidades do lar e com a família, um dos meios que as mulheres têm empreendido é através da internet, em específico as redes sociais, os recursos das plataformas tem otimizado esse processo. O estudo tem como objetivo entender esse fenômeno, para isso a pesquisa tem a característica exploratória no seu objetivo, com abordagem qualitativa e a classificação aplicada, no instrumento de coleta de dados foi utilizado a entrevista. Na análise de dados foi possível identificar alguns resultados na pesquisa, dentre eles está que as principais motivações que as mulheres donas de casa empreendem, é a chegada do filho e a necessidade do aumento da renda. Das redes sociais utilizadas como canal de vendas apenas o Whatsapp e Instagram são usadas. As facilidades que as plataformas trazem para suas vendas, estão o grande alcance, permitindo agregar mais clientes, e a comodidade em poder fazer isso de suas casas, já referindo-se às desvantagens está o baixo convencimento de compra por ser um ambiente virtual, o que presencialmente a experimentação e a comunicação face a face beneficia na decisão de compra dos clientes. Outro resultado relevante é a satisfação e autoestima gerada pelo empreendedorismo nas mulheres, foi citado como pontos de importância para suas vidas. Por fim, a pesquisa trouxe uma visão detalhada do empreendedorismo feito por donas de casa através das redes sociais, destacando os valores e virtudes que as mulheres têm inserido na sociedade, apresentando sua versatilidade em atender suas responsabilidades, seja como empreendedora e dona de casa, ou nos diversos papéis vividos por elas no corpo social.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Dona de Casa. Redes Sociais. Vendas.

ABSTRACT

Entrepreneurship in the country has become one of the great economic forces, among its types, female entrepreneurship has gained prominence, women have taken advantage of lucrative opportunities and opened their own business, in the female community a group that represents a large part of Brazilian women, are housewives, women who perform domestic work without pay. These have dedicated themselves to entrepreneurship, to increase their income and have the flexibility to meet their responsibilities at home and with the family, one of the means that women have undertaken is through the internet, specifically social networks, the resources of the platforms have optimized this process. The study aims to understand this phenomenon, for this the research has the exploratory characteristic in its objective, with a qualitative approach and the classification applied, in the data collection instrument the interview was used. The facilities that the platforms bring to your sales are the great reach, allowing you to add more customers, and the convenience of being able to do this from their homes, already referring to the disadvantages is the low purchase conviction because it is a virtual environment, which in person the experimentation and face-to-face communication benefits in the customers' purchase decision. Another relevant result is the satisfaction and self-esteem generated by entrepreneurship in women, it was cited as points of importance for their lives. Finally, the survey brought a detailed view of entrepreneurship made by housewives through social networks, highlighting the values and virtues that women have inserted in society, presenting their versatility in meeting their responsibilities, whether as entrepreneurs and housewives, or in the various roles lived by them in the social body.

Keywords: Female Entrepreneurship. Housewife. Social Networks. Sales.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Caraterística de um empreendedor de Sucesso.....	19
FIGURA 2: Caraterística de um empreendedor de Sucesso (continuação).....	20
FIGURA 3: Plataformas mais utilizadas por brasileiro.....	25

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Conceitos das principais redes sociais.....	25
QUADRO 2: Perguntas e respostas sociodemográficas para mulheres empreendedoras e donas de casa.....	31
QUADRO 3: Área de trabalho.....	33
QUADRO 4: Perguntas e respostas sobre a temática empreendedorismo feminino por donas de casa através das redes sociais.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
PB:	Paraíba
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo Geral.....	17
1.1.2	Objetivos Específicos.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	18
2.1.2	Empreendedorismo Feminino por Donas de casa.....	21
2.1.2	Motivação Para as Donas de Casa Empreender.....	23
2.2	REDES SOCIAIS	24
2.2.1	Empreendedorismo com a Utilização de Redes Sociais Como Canal de Vendas.....	27
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	29
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	30
4	ANÁLISE DE DADOS	31
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS E DONAS DE CAS.....	31
4.2	DO NASCIMENTO DE UMA EMPREENDEDORA A ÁREA DE ATUAÇÃO.....	32
4.3	A IMPORTÂNCIA DE EMPREENDER PARA AS DONAS DE CASA E AS MOTIVAÇÕES.....	34
4.4	AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE VENDAS.....	36
4.5	DAS VANTAGENS/FACILIDADES AS DESVANTAGENS/DESAFIOS DA VENDA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	37
4.6	OS PROGRESSOS QUE AS REDES SOCIAIS PROPORCIONARAM O EMPREENDEDORISMO DAS DONAS DE CASA.....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICES.....	47
	ANEXOS.....	55

1 INTRODUÇÃO

O surgimento do empreendedorismo está vinculado à história da humanidade, pois suas características estão inseridas na natureza do homem, sua resiliência, criatividade, inovação, e tantos outros atributos, tem deixado sua marca ao longo da história, contudo, o empreendedorismo vem sendo abordado como temática a partir do último século, gerando um aperfeiçoamento e entendimento do seu alcance. No Brasil, o empreendedorismo ganhou força no início da década de 1990, passando a ter mais fomento e incentivo para o seu crescimento.

O empreendedorismo tem um papel importante para o crescimento econômico do país, é responsável por gerar empregos, criação de micro e pequenas empresas, e aumento da renda de muitos Brasileiros. Segundo a Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) 36% dos brasileiros adultos (18 - 64 anos) possuem alguma atividade empreendedora. O empreendedorismo tem contribuído com a sociedade trazendo inovações nos serviços e produtos, e gerando desenvolvimento não só na economia, mas em diversas áreas, seja ela acadêmica, social, política e tantas outras.

Na estrutura desse empreendedorismo que tem transformado a economia e a vida de muitos brasileiros, contém muita versatilidade, ele possui o poder de crescer em crises, em ambientes improváveis, sua capacidade de inovar e de criar ideias lucrativas o tornam o caminho para o progresso. Empreendedorismo não se resume a geração de lucros, suas particularidades ultrapassam esse conceito, agregando valores imensuráveis aos seus favorecidos.

No empreendedorismo as oportunidades não se perdem, assumir risco faz parte da sua essência, Dornelas (2008, p. 22) afirma que o empreendedorismo é “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. No empreendedorismo é depositada confiança nas ideias certas, o discernimento de identificar uma oportunidade lucrativa e que gerará valor a sociedade, é uma das habilidade de quem faz empreendedorismo, o empreendedor.

Existe vários tipos de empreendedorismo, e um que tem ganhado crescimento é o empreendedorismo feminino, mulheres que tem buscado impulsionar suas rendas empreendendo, duas das característica do empreendedorismo feito por mulheres é sua empatia e o bom relacionamento com as pessoas (Amorim; Batista, 2010), isso personaliza o

seu trabalho, o deixando singular. Para um grupo específico de mulheres, as donas de casa, que se dedicam diariamente ao trabalho doméstico para suas famílias sem remuneração (Santos; Diniz, 2011), para essas mulheres o empreendedorismo se tornou um contribuinte de sua independência financeira, possibilitando a flexibilidade nas suas responsabilidades diárias.

Com a chegada das redes sociais virtuais (plataforma de compartilhamento de conteúdo e relacionamento entre pessoas físicas ou empresas), essas mulheres, que são donas de casa, têm utilizado as redes sociais com os seus recursos e o grande alcance que possuem, para promover vendas online. Através das ideias e oportunidades, tem transformado vidas, permitindo que essas mulheres trabalhem em suas casas, conquistando muitos clientes para o seu negócio empreendedor, que variam nos mais diversos nichos, desde vestuário, confeitaria, artesanato, cosméticos, entre outros. Colocando seus conhecimentos e aproveitando as oportunidades que essas plataformas oferecem.

Muitas são as motivações que as mulheres donas de casa tem empreendido através das vendas online nas redes sociais, uma delas é de conseguir exercer esse papel de dona de casa, o qual possui diversas responsabilidades e exige tempo diário, mas para as mulheres que são mães, essa oportunidade as motivam pois concedem a elas a disponibilidade em dar assistências aos seus filhos, alinhando isso ao seu lado empreendedora, outros fatores motivador é a independência financeira, e o aumento da renda familiar.

Considerando o aumento do perfil descrito de mulheres empreendedoras, no contexto brasileiro e conseqüentemente no Estado da Paraíba e na região metropolitana da cidade de João Pessoa - PB, mostra-se relevante estudar esse movimento de forma prática e teórica. Mediante a importância da mulher na sociedade, que com sua virtuosidade tem agregado significativamente, registrando o seu desenvolvimento no ambiente profissional, destacando também a relação dessas mulheres com a utilização das redes sociais como plataforma de vendas que tem se destacado atualmente e sendo vantajoso para esse público.

Diante desse cenário, a problemática a ser explorada será: como as redes sociais são utilizadas como canal de vendas por mulheres donas de casa e empreendedoras?

Neste sentido, este trabalho tem o principal objetivo de entender a importância das redes sociais como plataforma de vendas na vida das mulheres que são dona de casa e empreendedoras.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Entender como as redes sociais e as plataformas de vendas são utilizadas por mulheres que são dona de casa e empreendedoras.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Traçar o perfil sociodemográfico das mulheres.
- Mostrar as vantagens/facilidades e as desvantagens/desafios da venda através das redes sociais na percepção das empreendedoras donas de casa.
- Identificar quais redes sociais são utilizadas como plataforma de vendas por donas de casa e empreendedoras.
- Apontar as razões pelas quais as mulheres decidiram empreender.
- Descrever a importância do empreendedorismo na vida de donas de casa empreendedoras.
- Apontar quais progressos/consequências que o empreendedorismo através das redes sociais proporcionou às mulheres como donas de casa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será abordado pontos para a melhor compreensão do tema em questão: mulheres empreendedoras e donas de casa utilizando as redes sociais como plataforma de vendas. Apresentando evolução, conceitos, e aplicabilidades.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo conquistou um grande desenvolvimento no Brasil nos últimos anos, especificamente a partir do início do século XXI, os números de aberturas de Micro e Pequenas Empresas obteve um grande avanço, com aumento de microempresas em 55% entre os anos de 1996 à 2002 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2005).

Esse crescimento possui algumas bases de incentivo, segundo Dornelas (2008), uma delas foram por parte do Governo Federal, com programas que beneficiaram empreendedores, considerou também o aumento do desemprego, onde ex-funcionários de empresas de grandes cidades diante do cenário investiram suas economias pessoais em oportunidades de negócios, deixado de ser funcionários e tornando-se patrões.

Hoje o Empreendedorismo através das micro e pequenas empresas se tornou destaque nas atividades econômicas do país. Os microempreendedores individuais representaram segundo o site oficial do Ministério da Economia, 56,7% dos negócios e funcionamento em 2020, um aumento de 8,4% em comparação a 2019, considerando que em 2020 foi o ano da pandemia da Covid-19, onde inúmeras empresas foram afetadas. Hoje, o empreendedorismo no Brasil não é mais um tema distante, ele tem se desenvolvido em todas as classes econômicas, cores e sexo.

Para a compreensão dessa temática e a sua força é necessário entender seus conceitos, Dornelas (2008) afirma que o empreendedorismo é o desenvolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. É possível identificar que o praticante do empreendedorismo, o empreendedor, possui características que o diferenciam, o espaço entre a transformação da ideia em oportunidade, possuem etapas específicas, que o empreendedor com a sua natureza o realiza tornando as coisas acontecerem.

O empreendedor difere do administrador, o administrador tem ênfase na impessoalidade e hierarquia, com uma atuação clássica e processual, contendo as quatro

bases: planejamento, organização, direção e controle. O empreendedor apesar de ser um administrador, possui características adicionais tais quais: são visionários, fazem a diferença, exploram as oportunidades ao máximo, assumem riscos, agregam valor a sociedade, possuem conhecimento, são otimistas, dinâmicos, tomadores de decisão e líderes (Dornelas, 2008). Conforme a Figura 1 e 2.

Figura 1 - Caraterística de um empreendedor de Sucesso

São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de "fazer acontecer". Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.

(continua)

Fonte: Dornelas (2008, p. 17)

Figura 2 - Característica de um empreendedor de Sucesso (continuação)

São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que, para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, Planejam, Planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.
Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Dornelas (2008, p. 18)

Hisrich, Peters, e Shepherd (2018), citam alguns aspectos da natureza do empreendedorismo, dentre eles estão as oportunidades empreendedoras e a ação empreendedora, etapas que trazem clareza da construção do empreendedorismo.

As oportunidades empreendedoras são oportunidades onde novos bens, serviços, matérias-primas, e métodos organizacionais podem ser incorporados e vendidos por um valor maior do que seu custo de fabricação (Hisrich; Peters; Shepherd, 2014), a transformação da inovação em uma oportunidade lucrativa é um cenário de incertezas, possuem variáveis que podem frustrar o projeto, mas segundo Hisrich, Peters, e Shepherd o empreendedor “segue o que acredita ser uma oportunidade” (2014, p. 6), dedicando-se até alcançar seu objetivo. As

oportunidades empreendedoras cresceram após a criação da internet, com os recursos disponíveis nas diversas plataformas digitais, empreendedores tem um cenário favorável para semear suas ideias, aproximando do seu público alvo com facilidade, utilizando ferramentas como sites, aplicativos, redes sociais, jogos, ferramentas do Google, entre outros.

A ação empreendedora citada por Hisrich, Peters, e Shepherd é “a criação de novos produtos/processos e/ou entrada de novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida” (2014, p. 6) é o meio em que as oportunidades empreendedoras se realizam. O empreendedor tem compreensão da importância desses princípios ao executar qualquer projeto, com o adicional das suas características empreendedoras, fazem das suas escolhas assertivas e lucrativas.

2.1.1 Empreendedorismo Feminino por Donas de casa

O empreendedorismo tem crescido, como já foi citado anteriormente, porém um dos grupos que está inserido nesses números são os de mulheres que empreendem. Tem sido numerosa a quantidade dessas mulheres, pesquisas têm apontado esse crescimento, segundo o relatório da GEM (2017), as mulheres correspondem 20,7% dos empreendedores iniciais, em comparação aos homens com 19,9%, isso mostra que as mulheres têm estado à frente na iniciativa para empreender. Essa evolução é notória ao analisar o relatório da GEM (2007) que trouxe a porcentagem de empreendedores iniciais por gênero no ano de 2001, os homens representaram 70,9% e as mulheres 29,1%, um progresso acentuado.

Nos empreendedores do Brasil as mulheres representam 23,9 milhões, e os homens 25,4 milhões (GEM, 2017), uma quantidade muito próxima, evidenciando o quanto as mulheres têm atuado no empreendedorismo, que, para a história do gênero feminino é um grande marco, considerando as suas limitações no exercício do seu papel na sociedade.

A responsabilidade da mulher com as tarefas do lar é considerada como restritivos para a continuação desse avanço, segundo a GEM (2007 p. 73-74)

Apesar da crescente participação feminina, muitos fatores ainda atuam como restritivos em relação às condições de trabalho e ao rendimento, entre os quais destacam-se: a responsabilidade maior da mulher com a família, a execução das tarefas domésticas que continuam como responsabilidade da maioria das mulheres, a maternidade e a exigência de cuidado com os filhos.

O fato de grande parte das mulheres serem donas de casa, ou seja, exercerem o trabalho doméstico sem remuneração (Santos; Diniz, 2011), como já citado, é considerado

como um fator adverso ao desenvolvimento do empreendedorismo feminino. Contudo, para muitas mulheres ser uma dona de casa é inerente ao seu papel, juntamente com o empreendedorismo, e vêem a oportunidade como uma opção flexível para as duas práticas, pois através das plataformas online, muitas delas podem trabalhar em casa e terem liberdade com as responsabilidades do lar.

Na atualidade o tema da mulher como dona de casa está sendo muito debatido, mas muitas delas optam por esse exercício, segundo Santos e Diniz (2011) um dos principais motivos delas quererem ser donas de casa são para as mulheres mães, poderem pessoalmente cuidar de seus filhos. Muitas escolhem dedicar-se ao seu lar, e servir a suas famílias como donas de casa.

Esses dois papéis da mulher já foram relatados a aproximadamente 900 a.C, em A Bíblia, um poema acróstico que descreve a mulher virtuosa, é citado que ela “Levanta-se, mesmo à noite, para dar de comer aos da casa, e distribuir a tarefa das servas” (Provérbios, 31:15), uma mulher que se dedica ao serviço do lar e da família, em conjunto, esta mesma mulher “Faz panos de linho fino e vende-os, e entrega cintos aos mercadores.” (Provérbios, 31:24), isto significa que há mais de dois milhões de anos, a mulher também já atuava como empreendedora, gerando lucros e aproveitando as oportunidades.

A mulher possui seus atributos na função de empreender, tornando singular no que faz, segundo Amorim e Batista (2010, p. 5)

As mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso.

A mulher com a sua habilidade ao se relacionar, acompanhado a algum produto ou serviço que ela possua familiaridade ou domínio, vem alcançando o sucesso dos seus objetivos no empreendedorismo (Amorim; Batista, 2010). Deste modo, as mulheres no empreendedorismo tem contribuído de forma própria, trazendo as características femininas para os negócios, agregando empatia no que fazem. Um exemplo, são as práticas para fidelização dos clientes, como os “mimos”, com a onda das vendas online, muitas mulheres que empreendem dessa forma, têm atribuído personalidade a suas vendas, como brindes e cartas escritas a mão demonstrando carinho e personalização.

2.1.2 Motivação Para as Donas de Casa Empreender

A decisão para a mulher dona de casa querer empreender, possui alguns fatores motivacionais pontuais, pois considerando o cenário vivido por muitas delas, é uma decisão muito arriscada e corajosa, pois as mulheres a menos de um século não possuíam muitos espaços públicos, eram descredibilizadas, não tinham independência financeira, eram impedidas de agregarem economicamente, e quando agregavam, eram desvalorizadas com a desigualdade, então, para atualmente muitas dessas mulheres querer empreender, suas decisões é acarretada de limitações históricas, mas, com os exemplos de milhares de mulheres que alcançaram seus espaços sejam eles nas esferas políticas, acadêmicas, nas mais diversas profissões, e em especial no empreendedorismo, isso tem sido um fator encorajador a muitas delas que estão tomando essa decisão.

Para uma melhor compreensão do fator motivador no empreendedorismo, é caracterizado por dois aspectos: oportunidade e necessidade. Empreendedor por oportunidades, são aqueles que identificam uma oportunidade no ambiente e a aproveita, já o empreendedor por necessidade, são aqueles que por falta de alternativas para geração de renda, iniciam seus negócios (GEM, 2017). Considerando os negócios por necessidade, a pesquisa da GEM (2017) mostra que as mulheres representam 44%, e os homens 33%, isto significa que a maioria das mulheres estão iniciando no empreendedorismo como uma alternativa de carência ou precisão. As donas de casa, mediante o seu contexto de trabalho não remunerado, tendem a corresponder a esta pesquisa, em sua maioria não possuem independência financeira, e desejam contribuir com o aumento da renda familiar, com isso vêem o empreendedorismo como uma alternativa.

Um fator importante para as mulheres donas de casa neste âmbito das motivações para empreender, é ser mãe, a responsabilidade majoritária dos cuidados com os filhos, na maioria das vezes estão com as mulheres, para muitas delas está presente no cuidado diário deles é imprescindível, segundo Santos e Diniz “a maternidade continua sendo o principal motivo para as mulheres não entrarem ou não permanecerem no espaço público, devido, principalmente, à culpa que sentem por sacrificar a criação dos filhos” (2011, p. 145), mesmo com contribuição de creches e escolas, muitas desejam assistir os seus filhos diretamente, já para as que necessitam do trabalho formal, ter que lidar com a necessidade de se ausentar por algumas horas no dia, tem sido suas maiores renúncias, principalmente para mães de crianças,

mas, o empreendedorismo se tornou uma oportunidade para essas mulheres, de gerir suas responsabilidades e necessidades, tendo autonomia nos seus horários, e dependendo da forma que exerça, poder trabalhar de suas casas, e cuidarem dos seus filhos.

Segundo Amorim e Batista, (2010, p. 8):

Em grande parte dos casos, por falta de empregos formais, a mulher busca no empreendedorismo uma alternativa de trabalho e renda, participando na complementação da renda familiar. Seja pela necessidade de contribuir para o aumento da renda ou sustento da família, ou pelo desejo de realização profissional, as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho.

O empreendedorismo com sua flexibilidade, tem permitido que mulheres donas de casa, possua independência financeira, autonomia nos seus horários, pois tem as tornando suas próprias patroas, agregando valor econômico a sociedade, e lhes permitindo o aumento na qualidade de vida.

2.2 REDES SOCIAIS

A chegada da internet em 1960, trouxe mudanças sociais e econômicas consideráveis, a ligação dos computadores a redes, revolucionou o mundo, e a cada década que passava, as tecnologias que surgiram a partir da internet foi alcançando inúmeras pessoas de todas as partes do mundo, com isso, essa inovação trouxe mudanças significativas na comunicação e no relacionamento entre as pessoas, permitindo aproximar indivíduos de forma virtual independente da localização geográfica, (Comer, 2016).

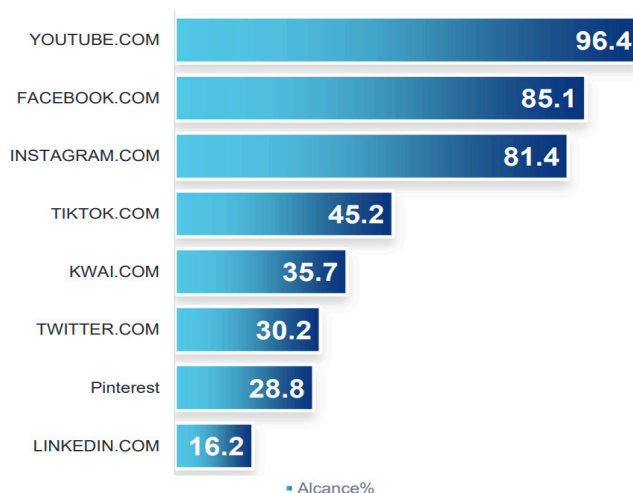
Apesar da existência da internet e toda a sua construção e desenvolvimento, algo importante para o seu crescimento e que trouxe muita centralidade, é o fato de alcançar a cada dia mais pessoas, a princípio no início do século XX, no Brasil, as pessoas que tiveram ou tinha acesso a internet, era insignificante mediante a toda população brasileira, que segundo o TIC Domicílios em 2005, apenas 9,39% da população brasileira possuía acesso a internet nos domicílios, no TIC Domicílios em 2023, a porcentagem de pessoas que possui acesso a internet nos domicílios é de 84%, apenas 16% não tem acesso nos domicílios, esse crescimento fortaleceu a internet e as suas tecnologia. Como a maioria da população tem acesso a internet, as ferramentas e plataformas digitais de comunicação, passou a ser uma das principais formas das pessoas se relacionarem, dentro desse viés existe as Redes Sociais, que pode ser definida como um

[...] aplicativo na Internet que permite a comunicação e a interação social. Uma rede social é, portanto, um serviço cibernético que permite aos indivíduos criar um perfil público ou semipúblico contendo informações sobre si mesmos, ao qual

estão conectados e compartilhar informações, o que permite que essas informações sejam vistas por outras pessoas no mesmo sistema (MATOS; GODINHO, 2024, p. 3-4).

O conceito de Redes sociais também abrange aplicativos de compartilhamento de informações e vídeos, sites de jogos e realidade virtual. Dentre as Redes Sociais mais utilizadas por brasileiros estão o Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Kwai, Twitter, Pinterest, e LinkedIn, na Figura 3 descreve a porcentagem de utilização, o Whatsapp, que é uma plataforma mais utilizada por brasileiros não está na pesquisa. (Matos; Godinho, 2024; Comscore, 2023).

Figura 3: Plataformas mais utilizadas por brasileiro



Fonte: COMSCORE (2023)

Para a compreensão de cada Rede social, segue os conceitos no Quadro 1, onde especifica a utilização e o objetivo de cada uma.

Quadro 1 - Conceitos das principais redes sociais

Redes Sociais	Conceito	Autor
<i>Youtube</i>	“O <i>YouTube</i> é uma plataforma de carregamento e compartilhamento de conteúdo audiovisual”	Oliveira (2016, p.7)
<i>Facebook</i>	É um ambiente de encontro, compartilhamento, e debates de ideias, que possui comandos que permitem o controle de quem pode acessar.	Patrício e Gonçalves (2010)
<i>Instagram</i>	“Compartilhamento de fotos, vídeos e snapgram ou mais popularmente chamado, stories”.	Costa e Brito (2020, p.2)

<i>Whatsapp</i>	“O <i>WhatsApp</i> é um aplicativo multiplataforma que utiliza a internet para envio e recebimento de mensagens instantâneas de maneira gratuita e ilimitada. O aplicativo possibilita o envio de diferentes mídias, tais como: imagem, áudios e vídeos.”	Martins e Gouveia (2018, p. 2)
<i>Tiktok</i>	“Criação de vídeos de 15 a 60 segundos e ainda oferta diversos meios para edição destes, como músicas e filtros, além de cortes. “	Genuíno, Lira e Soares (2021, p.5)
<i>Kwai</i>	“Aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curto”	(Matos <i>et al.</i> , 2024, p.7)
<i>Twitter</i>	“É caracterizado como microblog que permite aos usuários enviar ou receber atualizações que contenham, no máximo, 140 caracteres.”	Rossetto, Carreiro e Almada (2013, p. 9)
<i>Pinterest</i>	“Pode-se organizar imagens por assunto em murais, a ideia é que esses quadros sejam criados a partir da fixação de material descoberto nas navegações na web, por meio de links “Pin”. Desta forma, compartilha-se conteúdos de grande apelo visual que permitirão aos seguidores de uma pessoa conhecer todos os seus gostos e assuntos de interesse”	Barros (2015, p. 2-3)
<i>Linkedin</i>	“Serviço de subscrição gratuito em que cada membro, mediante um registo no site, tem a possibilidade de se conectar a milhares de outros membros da sua área profissional, ou outra que entenda, construindo uma rede de contactos de carácter global cuja extensão o próprio poderá gerir mediante a aceitação ou não de novos membros na sua conta pessoal e enviando ele próprio pedidos de conexão a outros membros.”	Soares (2019, p.7)

Fonte: Elaboração própria.

É possível identificar as inúmeras ferramentas de utilização dispostos nas Redes Sociais citadas, cada uma delas atendem um objetivo, porém todas convergem no relacionamento social

2.2.1 Empreendedorismo com a Utilização de Redes Sociais Como Canal de Vendas

O aumento da população digital no Brasil tem se destacado, atualmente o Brasil possui 131.5 milhões de pessoas conectadas (Comscore, 2023), a internet trouxe muitos avanços, dentre eles está no relacionamento das empresas e seus clientes, permitindo que as organizações possam analisar seu público alvo, entendendo as suas necessidades, e

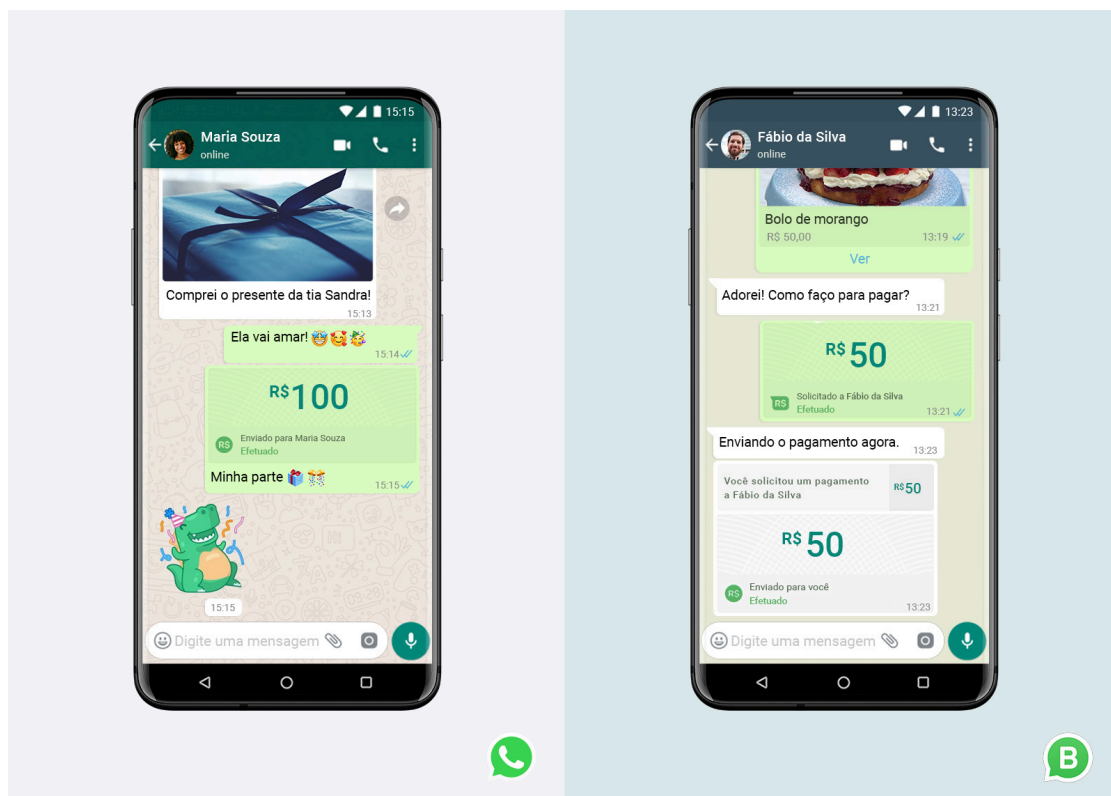
alcançando mais clientes. Essa movimentação está dentro do Marketing Digital, que corresponde a utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda (Torres, 2018).

Todo esse avanço que a internet proporcionou através do marketing digital possibilitou uma grande abertura para a inserção de pequenos negócios empreendedores, que utilizam os agentes digitais através da internet para impulsioná-los, segundo Torres (2018) os agentes englobam Sites, Apps, Twitter, Google Maps, entre outros, que são ambientes virtuais de baixo custo e alto alcance de pessoas. Dentre os diversos agentes digitais as Redes Sociais tem apresentado uma grande alta como plataforma de vendas, segundo uma pesquisa do Cuponation (2020) cerca de 57% das empresas utilizam as redes sociais para realizar vendas onlines.

Vender e ter lucro é um dos principais objetivos das organizações com fins lucrativos, as empresas a todo momento tem buscado incentivo para aumentar suas vendas, e as redes sociais hoje se tornaram um dos meios para o alcance desse objetivo. Segundo Frazão e Kepler (2016), não é apenas estar presente neste mundo virtual, onde encontra-se os consumidores, mas também de compreender as plataformas e seus funcionamentos, para que seja aproveitada, transformando aquelas interações em compras na vida real.

As redes sociais por ser um espaço de relacionamento, beneficiou muitas empresas de estarem mais próximas de seus consumidores, com uma comunicação instantânea e rápida, muitos clientes e prospectos a clientes, têm conhecido os portfólios das empresas através das divulgações e das suas páginas nas redes sociais, com isso, com o passar dos anos muitas plataformas sociais foram adaptando as demandas do seu público, trazendo alternativas para suas necessidades dentro das ferramentas. Uma delas é de poder estreitar esse vínculo das empresas e seus compradores, hoje, redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp possuem recursos para facilitar pagamentos, como mostra a Figura 3, e tem estendido as vendas nas pequenas empresas.

Figura 3 - Recurso de pagamento do whatsapp



Fonte: Whatsapp (2024).

Para os empreendedores que utilizam as plataformas digitais, as vendas online os permitem trabalhar de qualquer lugar, como diretamente de suas casas, com os aparelhos móveis: smartphones e tablets. Com isso, houve um aumento de microempreendedores individuais, que têm utilizado essas plataformas para vendas online. Essa forma de vender tem alcançado muitos clientes, visto que, os empreendedores têm agregado nessas plataformas as estratégias do Marketing Digital, que consiste em “utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (Torres, 2009, p. 45).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No tópico presente, será descrito os aspectos metodológicos da atual pesquisa, envolvendo definições e esclarecimento dos métodos, objetivos, tipos, abordagem, natureza, instrumento de coleta de dados, universo e amostragem.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Foi empregada uma abordagem qualitativa, que “trabalha com dados qualitativos, com informações expressas nas palavras orais e escritas, em pinturas, em objetos, fotografias, desenhos, filmes, etc” (Zanella, 2006, p. 63). Deste modo, por ser um pesquisa qualitativa tem sua caracterização não probabilística.

É uma pesquisa exploratória, referente ao objetivo adotado. Exploratória pois de acordo com Gil (2008) sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, considerando a formulação de problemas fundamentais ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, buscando aproximação e familiaridade ao tema estudado. Pois, ampliou o conhecimento a respeito do envolvimento de mulheres donas de casa com o empreendedorismo por meio das redes sociais, este fenômeno atual apresenta uma necessidade de ser pesquisado com a ótica da exploração.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Foi aplicada em 8 mulheres donas de casa e empreendedoras que utilizam as redes sociais como plataformas de vendas, dentro da região metropolitana da cidade de João Pessoa - PB. A pesquisa possui um levantamento por saturação teórica, considerando o participante que possua dados e características redundantes ou com repetições (Glaser, Strauss, 1967; Denzin, Lincoln, 1994), para isso as características para obtenção das respondentes, foram as citadas acima. A captura das 8 participantes foi por conveniência, são mulheres de localidades próximas e de fácil alcance. Segundo Guimarães (2008) o levantamento por conveniência é obtido pelo pesquisador pelo fato de está disponível para ele, está ao seu alcance.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No instrumento para coleta de dados, foi adotado a entrevista estruturada, com o roteiro padronizado, seguindo a mesma ordem para os entrevistados (Silva; Menezes, 2005; Gil, 2008), com objetivo de uma melhor análise, permitindo respostas detalhadas das entrevistadas. Na entrevista foi seguido o roteiro com 13 perguntas, que foram levantadas baseadas nos objetivos específicos da pesquisa, perguntada a todas na mesma ordem. Atendendo duas etapas, a captação dos dados sociodemográficos das mulheres e perguntas referente à temática da pesquisa.

A presente pesquisa foi levantada com base nas respostas de 8 mulheres empreendedoras e donas de casa que utilizam as redes sociais como plataformas de vendas da região metropolitana de João Pessoa - PB. Como foi citado anteriormente as participantes da pesquisa foram levantadas por conveniência, eram mulheres próximas a qual já possuía contato, dessa forma foram abordadas por meio do Whatsapp, onde foi esclarecido sobre a temática da pesquisa, e pontuado a voluntariedade da participação, com total liberdade para recusa ou desistência da colaboração a qualquer momento.

A entrevista foi aplicada através do Whatsapp, em uma interação por áudios, eram feitas as perguntas, e em seguida eram dadas as respostas, todas por áudio, cada conversa teve em média 20 minutos. Os dados coletados foram tratados e analisados com a transcrição completa das respostas da entrevista disponíveis nos apêndices, ordenados por objetivos.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Será abordado a análise de conteúdo, que busca compreender o que está atrás das palavras, procurando outras realidades por meio da mensagem (Bardin, 1977). Dessa forma, a partir das respostas das entrevistadas, as 8 mulheres, a análise permitiu observar o conteúdo disponibilizado por elas, procurando também informações adicionais propostas por trás do que estava sendo falado. As perguntas mesmo padronizadas permitiu com as respostas das donas de casa identificar pontos que somou a pesquisa informações relevantes

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa, onde serão analisados os dados coletados através das entrevistas feitas a 8 mulheres empreendedoras e donas de casa que utilizam as redes sociais como plataforma de vendas. Serão tratados de acordo com os objetivos específicos da atual pesquisa.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS E DONAS DE CASA

Segue no Quadro 2 as respostas referente às perguntas sociodemográficas, com objetivo de traçar o perfil social das mulheres entrevistadas. As entrevistadas possuem um perfil social semelhante, com pequenas características distintas, a grande maioria possui o nível de escolaridade com ensino médio completo, estão nas classes C e D, com renda entre 1 e 2,5 salário mínimo.

Quadro 2 - Perguntas Sociodemográficas para mulheres empreendedoras e donas de casa.

Entrevistadas	Onde mora	Idade	Estado Civil	Possui filhos / quantidade	Renda	Escolaridade
1	Gramame, João Pessoa - PB	25 anos	Casada	Sim, 1 filho	1,5 salário mínimo	Superior cursando
2	Mituaçu, Conde - PB	41 anos	Casada	Tenho 1 filho	1 salário mínimo	Ensino médio completo
3	Planalto da Boa Esperança, João Pessoa - PB	42 anos	Casada	Sim, 2	1 salário mínimo	Ensino Fundamental Completo
4	Valentina de Figueiredo, João Pessoa - PB	28 anos	Casada	Tenho 1 filho e estou grávida do segundo	1 salário mínimo	Ensino médio completo
5	Gramame, João Pessoa - PB	50 anos	Casada	Sim, são 2 filhos	2,5 salário mínimo	Ensino médio completo
6	Planalto da Boa Esperança, João Pessoa - PB	41 anos	União estável	Sim, tenho 2 filhos	1 salário mínimo	Ensino médio
7	Jardim Cidade Universitária, João Pessoa - PB	41 anos	Casada	Sim, apenas 1 filho	2,5 salário mínimo	2º Grau completo

8	Valentina, João Pessoa - PB	36 anos	Solteira	Sim, tenho 1	1 salário mínimo	Ensino médio completo
---	--------------------------------	---------	----------	--------------	---------------------	--------------------------

Fonte: Elaboração própria.

Em se tratando da faixa etária de idade, em sua maioria acima de 30 anos, apenas 2 participantes abaixo de 30 anos, um ponto unânime, todas são mães, com no mínimo 1 e no máximo 2 filhos. Em relação ao estado civil, sete das oito mulheres são casadas, apenas uma é solteira.

4.2 DO NASCIMENTO DE UMA EMPREENDEDORA A ÁREA DE ATUAÇÃO

Para uma compreensão introdutória de como foi construído o papel de empreendedora das entrevistadas foi perguntado como essas mulheres iniciaram no empreendedorismo e em qual área do mercado elas atuam e desenvolvem suas atividades.

Assim, percebeu-se que o nascimento e criação dos filhos é o elemento decisivo para o **início de uma vida empreendedora**, além disso elementos como aptidões e histórico familiar também estão presentes nessa construção.

Quatro das oito mulheres iniciaram após *o nascimento do filho*, tendo a necessidade de *aumentar a renda e não trabalhar formalmente* para se dedicar à maternidade, formando o cenário inicial para o início dos seus negócios, como detalha a Entrevistada 1. Esses achados são confirmados pelo perfil sociodemográfico traçado, que mostra que todas as mulheres tem pelo menos 1 filho.

“Após o nascimento do meu filho eu escolhi dar uma assistência exclusiva a ele, e um emprego CLT ficaria complicado para eu conciliar com a criação dele, surgiu a ideia de eu vender de dentro da minha própria casa” [Entrevistada 1].

Outro ponto citado é o fato delas enxergarem nas suas *habilidades e conhecimentos* ou afinidades em determinados segmentos do mercado, como culinária e vestuário, uma oportunidade para empreender, descrito pela Entrevistada 3.

“Eu tive a ideia pois eu gosto muito de trabalhar na área de cozinha, gosto muito de trabalhar com alimentos, e vi no mês da necessidade uma porta pra mim começar a empreender, e no começo não é fácil pra ninguém, pois é muito difícil né, as pessoas não conhecem seu trabalho, mas graça a Deus deu certo! Está dando certo” [Entrevistada 3].

O *histórico familiar* também foi citado como influência nesse início no empreendedorismo. Com isso é possível verificar 5 variáveis citadas pelas mulheres que formam o cenário do seu início no empreendedorismo. Considerando as afirmações de Hisrich, Peters, e Shepherd (2014), sobre oportunidade empreendedora e ação empreendedora, onde respectivamente consiste em novos bens e serviços, introduzidos e comercializados por um valor lucrativo, e a ação empreendedora, a entrada de novos mercados, através de uma organização recém aberta, é possível identificá-los dentro da iniciação das mulheres no empreendedorismo.

Foi investigado quais segmentos essas donas de casa atuam como empreendedoras, elas estão 3 no ramo *alimentício*, (sendo duas com confeitaria e 1 com salgateria), *vestuário* foi o segmento mais utilizado, 4 das 8 mulheres, algumas das mulheres comercializam mais de um segmento, sendo o vestuário e o *cosmético* como segundo ou terceiro segmento de venda, como apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Área de trabalho

Entrevistada	Área de atuação
1	Confeitaria
2	Cosméticos, perfumes, e lingerie.
3	Salgateria
4	Confeitaria
5	Vestuário
6	Vestuário
7	Vestuário, cosmético, e bolsas.
8	Utensílios de casa, e cosméticos.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as falas, é perceptível que as mulheres seguem com os segmentos que se identificam, e que possuem conhecimento e familiaridade, Como aponta Amorim e Batista

(2010) que a mulher inicia em algo que é comum e fácil, a probabilidade de dar certo é maior, empreendendo em segmentos que sejam agradáveis e conhecidos torna-se favorável, ou seja, na escolha de uma atividade que seja um hobby, o acerto ganha notoriedade.

Dentre as justificativas de escolha, também deve destacar a adaptação ao público alvo como citado pela entrevistada 7, que agregou mais produtos por que as clientes pediam.

“Eu comecei na área de vestuário, o início de tudo começou apenas com roupa feminina, masculina e infantil, eu nunca trabalhei com lingerie, apenas nessas três áreas. E aí sempre que as minhas clientes chegavam perguntavam, ‘você tem determinada coisa? Você tem isso? Tem aquilo?’. E aí quando foi com certo tempo que eu já estava vendendo roupa, eu coloquei bolsas, fiz uma compra de bolsas e comecei a trabalhar também com vendas de bolsas. E nesse decorrer uma coisa vai chamando a outra, eu comecei a empreender também na área de cosmético” [Entrevistada 7].

Assim, as mulheres que promovem esse aumento do mix de produtos, baseado nas solicitações dos seus clientes, têm conseguido manter a fidelidade deles.

4.3 A IMPORTÂNCIA DE EMPREENDER PARA AS DONAS DE CASA E AS MOTIVAÇÕES

Quando questionadas sobre a **importância do empreendedorismo** em suas vidas, destacaram sua relevância como um facilitador de pontos essenciais, como: a *sua independência financeira e a flexibilidade de horários* para atender suas responsabilidades como mães e donas de casa, ponto citado por 6 das 8 mulheres, as Entrevistadas 1 e 5 especificam com detalhes. As outras 2 entrevistadas das 8 mulheres citaram outras importâncias, em específico fazer o que gosta, que será mais abordado em seguida.

“Tem uma importância grande, porque eu posso me dedicar ao meu negócio sem abrir mão de cuidar presencialmente da minha família, e isso é bastante importante na verdade, e também de ter minha independência financeira” [Entrevistada 5].

“O empreendedorismo é muito importante para mim pois [...] me possibilita também criar meus próprios horários, algo que nos dias atuais, na minha situação atual é algo muito importante” [Entrevistada 1].

Outro aspecto mencionado é a capacidade do empreendedorismo em promover a *satisfação pessoal e autoestima*, apontado por 5 das 8 mulheres entrevistadas, elas destacam o fato de fazer algo que gosta e de lhe conceder *dignidade*, como uma das importâncias do empreendedorismo na sua vida, segue falas das Entrevistadas 2 e 7.

“Faz toda diferença [...], na autoestima, que eu posso ajudar em casa, eu posso suprir algumas necessidades” [Entrevistada 2].

“A importância do empreendedorismo na minha vida é uma realização, porque me dar dignidade, eu tenho uma renda, eu tenho aquele dinheiro para poder comprar algo que eu quero, ajudar dentro da minha casa, e é uma área que eu gosto” [Entrevistada 7]

Segundo Santos e Diniz (2011), a autovalorização, autoestima ou a compreensão crítica de sua experiência como dona de casa eleva-se à medida que a renda familiar das mulheres também é aumentada, por vários momentos essa valorização e auto estima citada pelas entrevistadas é relacionado a capacidade de poder gerar renda dentro da sua família, como já foi citado nas falas das entrevistadas, isso reafirma o posicionamento do autor.

Esses elementos encontrados são características de um perfil de empoderamento feminino em que as mulheres com seus valores e atribuições têm contribuído e alcançado marcas na sociedade, com autonomia e autoconfiança, essas mulheres têm quebrado limitações históricas.

Sobre **as motivações** que levam essas mulheres a partir para o empreendedorismo, majoritariamente as entrevistadas citam que o fator motivador principal para empreender foi a *chegada do filho*, e o desejo de participar de maneira integral de sua criação, algumas também citam a *flexibilidade no horário de trabalho* para uma qualidade de vida na sua família, como também a *influência dos pais* por uma das entrevistadas, e *a identificação por trabalhar em uma área que gosta*.

A *chegada de um filho* e a criação individual assim como apontadas anteriormente, como o histórico da construção do processo dentro do empreendedorismo, aparece como motivação primordial para as mulheres, outras reforçam o medo de deixar alguém criar seus filhos, como citado pela Entrevistada 2.

“Eu precisava entrar no mercado de trabalho e eu não queria ter que deixar o meu filho com pessoas estranhas, então por isso resolvi empreender para cuidar dele” [Entrevistada 2].

Os autores Santos e Diniz (2011) corroboram com esse achado e afirmam que a maternidade continua sendo o motivo primordial para as mulheres não entrarem ou não permanecerem no espaço público, pois sentem culpa de sacrificar a criação dos filhos.

Outros pontos a ser notado e que está conciliado com a criação dos filhos, é a *necessidade do aumento da renda familiar*, pois a centralidade da provisão com os maridos não estava sendo suficiente para suprir as despesas. Esse achado corroboram com a citação de

Amorim e Bastos afirma que (2010) que por falta de empregos formais, a mulher tem encontrado no empreendedorismo uma alternativa de trabalho e renda, contribuindo com a renda familiar. Seja pela carência do sustento da família, ou pelo interesse na realização profissional, com isso as mulheres estão cada dia mais presentes no mercado de trabalho.

Ainda sobre esse aspecto, Dornelas (2007) coloca que o empreendedor por necessidades é o que concebe a própria empresa, porque não possui alternativa, geralmente possui impedimentos para ingressar no mercado de trabalho. Sendo o agente majoritário citado pelas entrevistadas como motivação para o empreendedorismo, é poder ter uma fonte de renda que permita cuidar de seus filhos diretamente com autonomia de horários, fundamentando a motivação necessidade.

4.4 AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE VENDAS

Referente às redes sociais utilizadas pelas mulheres donas de casa como plataforma de vendas, com totalidade das respostas, são utilizadas duas redes sociais, o Whatsapp e o Instagram, todas as mulheres informaram que utilizam apenas essas duas redes sociais.

Sobre a utilização das redes sociais, as mulheres citaram que fazem conteúdo de fotos e vídeos para divulgação dos seus negócios.

“Faço minhas vendas através do Instagram e do Whatsapp, com postagem de fotos e vídeos” [Entrevistada 6].

Dentro das funcionalidades, outras entrevistadas, apontaram que utilizam as plataformas em específico o Whatsapp para envios direto a clientes que possuem interesse prévio de algum produto, para facilitar a compra.

“Quando tem um produto que eu sei que aquela cliente gosta, eu costumo mandar pra ela via Whatsapp e tem dado certo” [Entrevistada 2].

Outro fator analisado, é que na utilização das duas ferramentas, a Entrevistada 4 especifica que a divulgação dos seus produtos são feitos majoritariamente pelo Instagram, e o Whatsapp é a plataforma usada para tratar orçamentos, detalhando algumas finalidades da utilização das redes sociais no processo de venda de algum produto ou serviço.

“Hoje nós utilizamos o Instagram como principal fonte de divulgação e Whatsapp para poder passar orçamento e atender o cliente” [Entrevistada 4].

Dentro do contexto apresentado pelas mulheres nas escolhas das redes sociais utilizadas como plataformas de vendas, é perceptível alguns pontos do Marketing Digital, que consiste em usar a Internet como uma ferramenta de marketing, abrangendo comunicação, publicidade, propaganda e todo os recursos de estratégias e conceitos presentes na teoria do marketing (TORRES, 2009). Assim, as empreendedoras trabalham no marketing do seu negócio, gerando mais vendas com os recursos da própria plataforma, a Entrevistada 7 especifica sua liberdade na criação do próprio marketing.

“É o Whatsapp, a gente fica mais próximo do cliente, o instagram, são ferramentas essenciais, a gente faz o nosso próprio marketing” [Entrevistada 7]

Assim, percebe-se as redes sociais além de projetar através dos seus recursos, um ambiente satisfatório para a divulgação e agregar mais clientes, também é o meio pelo qual as mulheres finalizam suas vendas, permitindo um tratamento personalizado e direto, mesmo à distância.

4.5 DAS VANTAGENS/FACILIDADES AS DESVANTAGENS/DESAFIOS DA VENDA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Dentre as **facilidades e dificuldades** na utilização das redes sociais como plataforma de vendas, as mulheres fizeram apontamentos importantes. No quesito de **facilidades** ou vantagens, foi abordado, pela maioria (7 das 8 mulheres), o grande alcance das plataformas, podendo *agregar muitos clientes*, juntamente com o fato de não precisar sair de suas casas para apresentarem seus produtos, trazendo *comodidade e otimização no processo*, apontado pela Entrevistada 8.

“As vantagens é que com o telefone na palma da mão a gente chega a mais pessoas, sem um custo a mais” [Entrevistada 8].

Sobre a capacidade da plataforma de alcançar mais clientes à distância, está alinhado com Frazão e Kepler (2016), eles afirmam que os consumidores estão a um clique e as mídias sociais são os meios de divulgação e comunicação de alto potencial de alcance.

Referente as **desvantagens** ou dificuldades na utilização das redes sociais como plataforma de vendas, 3 das 8 mulheres frisaram o fato de ser virtual, que *dificulta o convencimento de compra*, por não ter a experiência presencial com os clientes, muitos não

sentem confiança em seguir com a compra, principalmente segmentos no ramo de alimentos e cosméticos, que necessita a identificação de fragrâncias como citado pela Entrevistada 2.

“A desvantagem como eu trabalho com perfume quando tem um lançamento ou um perfume que o cliente quer, mas não sabe a fragrância, para mandar amostra fica meio complicado”[Entrevistada 2].

Ou também a validação da qualidade do produto, por não conhecer, para a primeira venda a um novo cliente pelo meio virtual, a desconfiança se o produto irá atingir as expectativas dele será sempre um desafio para as vendas, como foi destacado pela Entrevistada 3.

“A desvantagem é que por exemplo às vezes tem um cliente vem falar conosco, e fala que não conheço o seu trabalho como vou saber se realmente seu trabalho é bom é bem feito, a desvantagem é essa, porque o cliente não está vendo pessoalmente” [Entrevistada 3]

Outro ponto apresentado como desvantagens por outras 3 mulheres, é *a necessidade de frequentemente produzir conteúdos*, e está sempre atualizado sobre o universo das redes sociais, para as mulheres está acompanhando a dinâmica das informações da redes sociais em conjunto a postagens de qualidade com frequência, para as que não tem familiaridade se torna algo desafiador.

“Ter que está sempre criando conteúdo, chamando a atenção do público, tudo isso leva tempo pra ser preparado, tem que está sempre inovando” [Entrevistada 6].

Demais desvantagens citadas, foram: *a concorrência, o risco de golpes e clonagem das redes sociais, e a venda de produtos falsificados substitutos*, para mulheres que comercializam marcas específicas, como a Entrevistada 8.

Segundo Borges e Borges (2016) os desafios de lojas virtuais se assemelham aos pontos citados pelas mulheres, eles apontam que não é fácil enfrentá-los, eles destacam a concorrência, fraude, a necessidade de campanhas para atrair mais público, os problemas de entrega, e o controle dos preços. Portanto, para as mulheres sobreviverem no mercado através da internet, devem saber lidar diretamente com essas barreiras.

4.6 OS PROGRESSOS QUE AS REDES SOCIAIS PROPORCIONARAM O EMPREENDEDORISMO DAS DONAS DE CASA

Para finalizar a entrevista foi perguntado quais os progressos que as redes sociais proporcionaram ao empreendedorismo das donas de casa. Dentre os progressos, a maioria, 7 dentre as 8 mulheres pontuaram que a *visibilidade* proporcionada pelas redes sociais foi onde conquistou um *maior número de clientes*, sendo o principal progresso alcançado pelo empreendedorismo na plataforma, como pontuou a Entrevistada 3.

“Foi o conhecimento do meu trabalho, porque é um canal que abrange muita gente, então através de várias postagem abrangeu muitas pessoas, e o conhecimento do meu trabalho” [Entrevistada 3].

A Entrevistada 7, pontuou que seu progresso no empreendedorismo não se deve às redes sociais, mas ao contato presencial, porém destacou que utiliza o Whatsapp para falar com seus clientes em conversas privadas e fazer postagens.

“Meu progresso não foi através das redes sociais, foi através do boca a boca, eu mesma postar foto nos privado do Whatsapp das pessoas e começar a divulgar, o meu progresso em si não foi pelas redes sociais” [Entrevistada 7].

Assim, percebe-se que as redes sociais é para as mulheres donas de casa uma oportunidade que permite a elas empreenderem sem abdicar das responsabilidades pelas as quais não desejam renunciar, os recursos e benefícios da sua utilização no empreendedorismo é de grande amplitude, as plataforma digitais ultrapassa as barreiras de comunicação, automatiza o sistema de vendas, deixando dinâmico, facilita a comunicação e abre novas oportunidades de negócios (Araújo, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual pesquisa teve como objetivo entender a utilização das redes sociais como plataforma de vendas, por mulheres donas de casa e empreendedoras, para isso foram traçados objetivos específicos, onde foi possível uma compreensão sobre o fenômeno estudado.

O primeiro objetivo específico refere-se ao levantamento do perfil sociodemográfico das mulheres, elas têm idade de 25 à 50 anos, dando ênfase ao fato de todas serem mães, com no máximo 2 filhos, em sua maioria casadas, são de classe média baixa, cursaram até o ensino médio completo, apenas uma está cursando um curso superior.

O segundo objetivo específico abrange o detalhamento das vantagens e facilidades, juntamente com as desvantagens e desafios da venda através das redes sociais, na percepção das empreendedoras donas de casa. Achou-se nas facilidades e vantagens, que as redes sociais proporcionam às mulheres um alcance maior ao público, otimizando o processo em comparação ao meio presencial, permite que elas com poucos recursos, seja ele tempo, financeiro, humano, entre outros, a conquista com comodidade de mais clientes, ou seja, sem precisar se ausentar de suas casas.

Referente as desvantagens ou desafios, identificou-se o baixo convencimento de compra na forma virtual, dependendo do segmento comercializado, ele se torna ainda menor, para os clientes novos ou para os clientes antigos se tratando de novos produtos que ainda não foi apresentado, a decisão de compra é influenciada pela experimentação presencial, e a persuasão na comunicação ao vivo.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, onde busca identificar quais redes sociais são utilizadas como plataforma de vendas por donas de casa e empreendedoras, evidenciou que todas as mulheres utilizam especificamente duas redes sociais, Instagram e Whatsapp, que dentre as suas funcionalidades além de ser um canal de vendas, é um meio de divulgação, onde as mulheres alcançam mais clientes com postagens de fotos e vídeos sobre seus produtos nos status e em conversas privadas com seus clientes, utilizam essas ferramentas no seu próprio marketing.

Para o entendimento das razões pelas quais as mulheres decidiram empreender, que se trata do quarto objetivo específico, foi observado que a chegada do filho foi o principal fator motivador das mulheres empreenderem, a necessidade para muitas de participarem da criação dos filhos integralmente e não precisarem se ausentar por conta de um trabalho formal, tornou

o empreendedorismo uma oportunidade para essa realização, conseqüentemente com a chegada dos filhos a necessidade do aumento da renda e de flexibilidade de horários foram adicionadas, se tornando pontos fomentadores de suas escolhas em se tornarem empreendedoras. A identificação em trabalhar no que gosta, é outro fator motivante, considerando que para muitas mulheres a familiaridade no que se comercializa, potencializa essa propensão ao empreendedorismo.

O quinto objetivo específico, direcionado a importância do empreendedorismo na vida das donas de casa empreendedoras, achou-se a independência financeira, a autoestima, satisfação pessoal, e a disponibilidade de horários, alguns pontos se assemelham as motivações para iniciarem no empreendedorismo, mas na ótica da importância, esse pontos mencionados somam as mulheres benefícios que torna o empreendedorismo relevante para suas vidas, a autonomia financeira conseqüentemente gera autoestima e satisfação, pois a torna uma agregadora de valores.

No que se refere ao sexto objetivo específico, que desenvolve quais progressos e conseqüências que o empreendedorismo através das redes sociais proporcionou às mulheres como donas de casa. Foi compreendido que a visibilidade que as redes sociais trazem, gera desenvolvimento, estimulando o crescimento de forma eficiente.

A limitação da pesquisa está nas entrevistas feitas, considerando o fato de não ser presencial, em comunicação por áudios, impossibilita uma comunicação não verbal que traz mais clarecimento na comunicação, tem a possibilidade de algumas respostas não se desenvolverem com totalidade, impossibilitando uma abrangência.

Dentro do que foi apresentado, destaca-se uma necessidade de pesquisas futuras sobre a temática, propondo em específico estudos que abordam os impactos que a falta de cursos e especializações trazem para o aperfeiçoamento e o crescimento do empreendedorismo feito por mulheres donas de casa.

REFERÊNCIAS

AMORIM, R. e BATISTA L.E. (2010) “**Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**”. Núcleo de Pesquisa da FINAN. Volume 3, No. 3, 1-13.

AMORIM, R. e BATISTA L.E (2012). **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da Finan., 3(3), 1-13. Disponível em: https://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf
Acesso em: 24 ago. 2024.

ARAÚJO, Leticia Marques Ulhôa. **Vantagens e desvantagens do e-commerce para uma microempresa: estudo de caso**. 2021.

ASSUNÇÃO, R. S. **Perspetivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: um estudo qualitativo**. Psicologia em Estudo, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/nd6hy7sNBZQnZbXRqdPfBqS/> Acesso em: 25 ago. 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BARROS, Carla. **Materialismo digital”, consumo e contemplação na rede social Pinterest**. Revista Eco-Pós, v. 18, n. 1, p. 120-132, 2015. Disponível em: https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/1975/2031 Acesso em: 30 ago. 2024.

BORGES, Lúcia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. **O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens**. Revista Científica Semana Acadêmica, n. 127, 2018.

Boyd, D. , & Ellison, N. (2007). **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication, 13, 210-230. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> Acesso em: 25 ago. 2024.

Brasil teve em 2020 o melhor desempenho da década na abertura de empresas. **Ministério da Economia**, 02 fev. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/fevereiro/brasil-teve-em-2020-o-melhor-desempenho-da-decada-na-abertura-de-empresas> Acesso em: 26 ago. 2024.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2005**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2005/individuos/C2/> Acesso em: 01 set. 2021.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2023**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/A4/> Acesso em: 20 out. 2024.

COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet-6**. Bookman Editora, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=1nwdDAAAQOBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=internet&ots=DtgQM1jste&sig=VfeELDiiYkvU1ma07UAGYkV4bww&redir_esc=y#v=onepage&q=60&f=false Acesso em: 30 ago. 2024.

COMSCORE. **Tendências Digitais 2023** (2023). Disponível em: <https://www.comscore.com/por/content/download/62992/file/tendencias-digitais-2023.pdf?inLanguage=por-BR&version=1> Acesso em: 25 ago. 2024.

COSTA, M. A.; BRITO, M. L. A. B. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa**. E-Acadêmica, v. 1, n. 2, p. e8-e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8/8> Acesso em: 26 ago. 2024.

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage.

Dornelas, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=empreendedorismo&ots=PLxJHk19uO&sig=Z9pAPeDNpyGDkseiW65x9LuulIM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso em: 28 ago. 2024.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**. 2007. Disponível em: <http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/296/1/Empreendedorismo%20Na%20Pr%C3%A1tica.%20Mitos%20E%20Verdades%20Do%20Empreendedor%20De%20Sucesso%20by%20Jos%C3%A9%20Dornelas%20%28Auth.%29%20%28z-lib.org%29.pdf> Acesso em: 24 out. 2024.

FRAZÃO, César; KEPLER, João. **O Vendedor digital: Como vender por e-mail, internet e redes sociais**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2016. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=FK12AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociais+e+vendas&ots=VEyayX40zm&sig=ItSh3fR6yCV3JhB5lJoVkyF1FoI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso em: 01 set. 2024.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2012: relatório executivo**. Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/2735/273532832015.pdf> Acesso em: 24 ago. 2024.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2017: relatório executivo**. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em:
https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf Acesso em: 24 ago. 2024.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil : 2007 / Carlos Artur KrügerPassos et al.** Curitiba : IBQP, 2008.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. **O tiktok e as jornadas estratégicas na publicidade**. In: Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 2021. Disponível em:
https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf Acesso em: 26 ago. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002. Disponível em:
<http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/734/1/%5BAntonio-Carlos-Gil%5D-Como-elaborar-projetos-de-pes%28z-lib.org%29.pdf> Acesso em: 01 set. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: Iesde Brasil SA, v. 1, p. 252, 2008. Disponível em:
https://arquivostp.s3.amazonaws.com/qcursos/livro/LIVRO_metodos_quantitativos_estatisticos_paulo.pdf Acesso em: 01 set. 2024.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). **Empreendedorismo**. (9a ed.). (F. A. Costa, Trad.). Porto Alegre: AMGH. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=empreendedorismo&ots=MyueVRb7zB&sig=2D6ciDJF6cRdbStzQ7VlmMeES2o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso em: 28 ago. 2024.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=WQvLgDGaz1YC&oi=fnd&pg=PA4&dq=redes+sociais&ots=91nfjaLWjm&sig=HvHR2fy_O7W8vnGfus8cR46G3As&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso em: 25 ago. 2024.

Marques, V. (2019). **Mkt Digital 360**. Lisboa: Actual Editora. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=ZgwkDOAAOBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=redes+social&ots=my3OMIpZBu&sig=YWPbJ2s8sxIuiBezfoPhbqFa5OU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fals Acesso em: 25 ago. 2024.

MARTINS, E.R.; GOUVEIA, L. M. B. **O Uso do WhatsApp como Ferramenta de Apoio a Aprendizagem no Ensino Médio**. RENOTE:Novas Tecnologias na Educação, v. 16,n.2, dez.2018. Disponível em:<https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/89233/51479> Acesso em: 26 ago. 2024.

MATOS, Adriana de et al. **Marketing digital e seus impactos para visibilidade das pequenas empresas**. 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/21005/1/tecnicoemadministracao_2024_1_adriana_dematos_marketingdigitaleseusimpactos.pdf Acesso em: 26 ago. 2024.

MATOS, Kelvym Alves; GODINHO, Mônica Oliveira Dominici. **A INFLUÊNCIA DO USO EXCESSIVO DAS REDES SOCIAIS NA SAÚDE MENTAL DE ADOLESCENTES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**. REVISTA FOCO, v. 17, n. 4, p. e4716-e4716, 2024. Disponível em:<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4716> Acesso em: 25 ago. 2024.

OLIVEIRA, Priscila Patrícia Moura. **O YouTube como ferramenta pedagógica**. Anais CIET: Horizonte, 2016. Disponível em: <https://ciet.ufscar.br/submissao/index.php/ciet/article/view/1671/1686> Acesso em: 26 ago. 2024.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Facebook: rede social educativa?. I Encontro Internacional TIC e Educação**, p. 593-598, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf> Acesso em: 26 ago. 2024.

Recurso de pagamentos no WhatsApp chega ao Brasil para pessoas físicas e pequenas empresas. **Whatsapp**, 15 jun. 2020. Blog. Disponível em: https://blog.whatsapp.com/bringing-payments-to-whatsapp-for-people-and-small-businesses-in-brazil?lang=pt_br Acesso em: 26 ago. 2024.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades**. Compólitica, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013. Disponível em: <https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/49/51> Acesso em: 30 ago. 2024.

SANTOS, Luciana da Silva; DINIZ, **Gláucia Ribeiro Starling**. **Donas de casa: classes diferentes, experiências desiguais**. Psicologia Clínica, v. 23, p. 137-149, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/CnqWZPMq4fv5SdfYbPBpHqF/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 01 set. 2024.

SOARES, **Manuel Pereira**. **LinkedIn e o Capital Social gerado na busca de emprego**. Configurações. Revista Ciências Sociais, n. 24, p. 45-60, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/configuracoes/7689> Acesso em: 30 ago. 2024.

Torres, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital** São Paulo : Novatec Editora, 2009.

ZANELLA, Liane Carly Hermes et al. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006. Disponível em: <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf> Acesso em: 01 set. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- **Parte 1 - Perguntas sociodemográficas:**

- 1) Onde você mora?
- 2) Quantos anos você tem?
- 3) Qual seu estado civil?
- 4) Possui filhos? se sim, quantos?
- 5) Qual a sua estimativa de renda?
- 6) Qual o seu nível de escolaridade?

- **Parte 2 - Perguntas referente a temática empreendedorismo feminino por donas de casa através das redes sociais:**

- 7) Comente sobre sua ideia inicial de empreender e como foi esse processo?
- 8) Em qual área do mercado você empreende? Por que escolheu essa área?(vestuário, cosmético, confeitaria..)que tipo de produto/serviço ele oferece?
- 9) Qual a importância do empreendedorismo na sua vida?
- 10) Por quais razões/motivação que levaram você a empreender?
- 11) Como você vende? Através de quais canais? Quais as redes sociais você utiliza como plataforma de vendas? e como elas são utilizadas?
- 12) Cite as vantagens/facilidades e desvantagens/dificuldades de vender através das redes sociais?
- 13) Quais os progressos que o empreendedorismo através das redes sociais trouxe para você?

APÊNDICE 2 - Quadro de respostas da entrevista

Quadro 2 - Perguntas Sociodemográficas para mulheres empreendedoras e donas de casa.

Entrevistadas	Onde mora	Idade	Estado Civil	Possui filhos / quantidade	Renda	Escolaridade
1	Gramame, João Pessoa - PB	25 anos	Casada	Sim, 1 filho	1,5 salário mínimo	Superior cursando
2	Mituaçu, Conde - PB	41 anos	Casada	Tenho 1 filho	1 salário mínimo	Ensino médio completo
3	Planalto da Boa Esperança, João Pessoa - PB	42 anos	Casada	Sim, 2	1 salário mínimo	Ensino Fundamental Completo
4	Valentina de Figueiredo, João Pessoa - PB	28 anos	Casada	Tenho 1 filho e estou grávida do segundo	1 salário mínimo	Ensino médio completo
5	Gramame, João Pessoa - PB	50 anos	Casada	Sim, são 2 filhos	2,5 salário mínimo	Ensino médio completo
6	Planalto da Boa Esperança, João Pessoa - PB	41 anos	União estável	Sim, tenho 2 filhos	1 salário mínimo	Ensino médio
7	Jardim Cidade Universitária, João Pessoa - PB	41 anos	Casada	Sim, apenas 1 filho	2,5 salário mínimo	2º Grau completo
8	Valentina, João Pessoa - PB	36 anos	Solteira	Sim, tenho 1	1 salário mínimo	Ensino médio completo

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4 - Perguntas e respostas sobre a temática empreendedorismo feminino por donas de casa através das redes sociais.

Entrevistada	Comente sobre sua ideia inicial de empreender e como foi esse processo?
1	“Após o nascimento do meu filho eu escolhi dar uma assistência exclusiva a ele, e um emprego CLT ficaria complicado para eu conciliar com a criação dele, surgiu a ideia de eu vender de dentro da minha própria casa, algo que eu sabia fazer muito bem, que as pessoas realmente elogiavam, eram os meus bolos, então eu resolvi empreender na parte da confeitaria vendendo meus bolos, surgiu a partir de necessidade, e também de uma comodidade maior que eu tinha dentro da minha casa, então empreender dentro do meu lar dentro da minha própria cozinha foi a melhor opção para mim”

2	“No começo é bem complicado, a gente tem medo de dar errado, mas eu precisava de uma renda para ajudar em casa, e eu tenho uma criança, tenho um menino, e não queria trabalhar fora, eu não tenho uma rede de apoio aqui. Então pra mim o ideal seria isso, eu empreender, trabalhar em casa ou trabalhar de casa, e foi assim que eu comecei, o intuito mesmo era não sair de casa para trabalhar fora”
3	“Eu tive a ideia pois eu gosto muito de trabalhar na área de cozinha, gosto muito de trabalhar com alimentos, e vi no mês da necessidade uma porta pra mim começar a empreender, e no começo não é fácil pra ninguém, pois é muito difícil né, as pessoas não conhecem seu trabalho, mas graça a Deus deu certo! Está dando certo”
4	Com a chegada do meu primeiro filho eu decidi que não mais iria trabalhar no comércio, então pra ter uma nova fonte de renda eu decidi que trabalharia pra mim mesmo, na minha casa, trabalhando com bolos e doces. Inicialmente foi um processo difícil, mas depois com muita persistência e divulgação consegui êxito, resultado, e uma boa clientela”
5	“Não sei nem falar como iniciou, porque desde sempre que eu já me vi vendendo, desde sempre que eu já me vi empreendendo. Desde pequenininha, ainda criança eu já vendia “Avon” e daí se seguiu, minha mãe e meu pai sempre tiveram comércio, e eu acho que vem daí essa veia”
6	“Surgiu em conversas com alunas da academia que eu treino, então resolvi pesquisar algumas lojas que vendessem essas roupas fitness em atacado, e resolvi fazer o cadastro, e hoje eu revendo essas peças”
7	“A minha ideia inicial de empreender, ela é muito antiga, eu sempre tive um desejo de vender algo pra mim, porque? Como eu não tive muita oportunidade de estudar, fazer uma faculdade né, em outra profissão. E aí eu tive a ideia de vender algo pra mim, não foi fácil porque todo o começo não é fácil, a gente sabe que tudo na vida, tudo que é a primeira vez, tudo o que é novo não é fácil. E aí eu falei com meu esposo, apliquei pra ele a ideia, de início eu não tinha capital, e eu pedi um valor, um valor baixíssimo assim na época, há mais de oito anos atrás, e ele me deu esse valor e nós viajamos. E eu comprei ali um pouco de mercadoria, e daí comecei a vender, e desse valor que ele me deu eu não gastei, eu fiz outras compras e continuei. Não é fácil! Porém, quando a gente faz o que a gente gosta, tudo se torna fácil, tudo se torna prazeroso”
8	“Antes do nascimento do meu filho eu trabalhava, era CLT, aí depois do nascimento veio as dificuldades e conciliar horários né, e educação e acompanhamento da criança, aí me veio a ideia de ser autônoma pelo fato de a gente mesmo fazer o nosso horários está presente na vida da criança, é desafiador né”
Entrevistada	Qual a importância do empreendedorismo na sua vida?
1	“O empreendedorismo é muito importante para mim pois me dá a autonomia de gerir meu próprio negócio, e ser dona de algo que é meu, e me possibilita também criar meus próprios horários, algo que nos dias atuais, na minha situação atual é algo muito importante”
2	“Faz toda diferença, na minha área financeira, na autoestima, que eu posso ajudar em casa, eu posso suprir algumas necessidades, então para mim faz toda a diferença”
3	“É trabalhar pra mim mesma e fazer o que eu gosto”
4	“O empreendedorismo mudou a minha vida, porque me deu a oportunidade de trabalhar dentro do meu lar, oferecer pra os meus clientes um produto de qualidade, trazendo assim uma fonte de renda para minha família, e me dando a oportunidade de trabalhar perto dos meus filhos, acredito que mudou a minha realidade e de muitas mães e de

	muitas mulheres no nosso país”
5	“Tem uma importância grande, porque eu posso me dedicar ao meu negócio sem abrir mão de cuidar presencialmente da minha família, e isso é bastante importante na verdade, e também de ter minha independência financeira”
6	“Ter um retorno financeiro fazendo o que eu gosto”
7	“A importância do empreendedorismo na minha vida é uma realização, porque me dar dignidade, eu tenho uma renda, eu tenho aquele dinheiro para poder comprar algo que eu quero, ajudar dentro da minha casa, e é uma área que eu gosto, eu gosto de empreendedorismo, eu gosto de trabalhar com o público, eu gosto de decolar eu gosto de explicar, eu gosto de mostrar, eu gosto do que eu faço, acho que é uma área que me gera prazer realizações, é a minha visão do empreendedorismo”
8	“A importância do empreendedorismo na minha vida é econômico, social, e eu posso fazer meus horários né, e posso atuar em duas três áreas”
Entrevistada	Por quais razões/motivação que levaram você a empreender?
1	“A principal necessidade foi o desemprego, após o meu filho eu fiquei impossibilitada de voltar para o meu trabalho, então foi um dos motivos primordiais que me levaram a empreender”
2	“Eu precisava entrar no mercado de trabalho e eu não queria ter que deixar o meu filho com pessoas estranhas, então por isso resolvi empreender para cuidar dele”
3	“Depois que minha segunda filha nasceu eu não tinha com quem deixar ela pra ir trabalhar fora de casa e me veio a ideia de empreender trabalhar para mim mesmo, e ter uma renda para poder ajudar nas despesas de casa, porque só o meu esposo trabalhando não dava, então esse foi o meio que eu vi e escolhi para ajudar”
4	“Disponibilidade de horário e qualidade de vida com minha família”
5	“Desde pequena eu vi minha mãe e meu pai empreender, houve um certo tempo que achei que deveria trabalhar para fora, mas logo ficou bem difícil a rotina de trabalho fora de casa porque eu tinha filho pequeno, então ficou complicado cuidar e administrar casa e trabalho, então Deus Proporcionou que eu sáísse do trabalho e eu comecei a empreender, porque aí eu conseguia conciliar trabalho e casa/família”
6	“Ganhar um extra fazendo o que eu gosto, e levar produtos de qualidades para minhas clientes”
7	“As razões que me levaram a ser empreendedora, primeiro de tudo foi, como eu tinha um filho na época pequeno, e eu não tinha segurança de deixar ele numa creche, de deixar ele com uma pessoa desconhecida, era muito difícil, mas eu precisava também ter minha renda, e foi aí que me motivou a ser empreendedora a investir em roupas, investir algo pra mim, aonde ali eu poderia trabalhar para mim mesma, e cuidar do meu filho cuidar da minha casa, porque o empreendedorismo ele nos dá essa segurança de podermos ter o nosso ganha pão, ter a nossa renda e saber dividir o tempo, porque quando a gente sabe adequar tudo ali, um exemplo quando a cliente chega até nós a gente já marcou um horário ali, mas o que me levou foi essa questão de poder cuidar do meu filho e de poder também trabalhar para mim mesma sem sair de casa”
8	“Após o nascimento do meu filho, conciliar horários, e gosto muito de vendas, de lidar com o público, isso foi fundamental também”
Entrevistada	Em qual área do mercado você empreende? Por que escolheu essa área?(vestuário,

	cosmético, confeitaria..)que tipo de produto/serviço ele oferece?
1	“Empreendo no ramo da confeitaria, com bolos caseiros tamanhos tradicionais e minis bolos caseiros”
2	Eu trabalho com cosméticos, perfumes, e com lingerie. Trabalho com a linha da “Demillus”.
3	Eu trabalho na área de salgateria, trabalho com salgados para festas. Eu escolhi porque eu sempre gostei muito de cozinhar e eu sempre fui muito curiosa, sempre tive vontade de aprender. Então eu trabalho com coxinhas, empadas, pasteis, tudo para festas.
4	Eu decidi atuar na área de confeitaria por me identificar muito com a área gastronômica. Hoje oferecemos para os nossos clientes, bolos, doces, salgados, kit festa, cupcakes, bem casados, tudo completo pra festa, ou comemoração pequena ou grande do cliente.
5	“Hoje a minha área é de vestuário, roupas femininas. Já empreendi em outras áreas como, cosmético, bijuteria, calçado, e hoje eu acho que me identifico mais com roupa, e o carro chefe hoje é moda evangélica, moda feminina evangélica”
6	“É na área vestuário, eu escolhi essa área porque é uma área que eu gosto, eu me identifico, são roupas e acessórios fitness, eu trabalho com o público feminino e masculino”
7	“Eu comecei na área de vestuário, o início de tudo começou apenas roupa, feminina, masculina e infantil, eu nunca trabalhei com lingerie, apenas nessas três áreas. E aí sempre que as minhas clientes chegavam perguntavam, ‘você tem determinada coisa? Você tem isso? Tem aquilo?’. E aí quando foi com certo tempo que eu já estava vendendo roupa, eu coloquei bolsas, fiz uma compra de bolsas e comecei a trabalhar também com vendas de bolsas. E nesse decorrer uma coisa vai chamando a outra, eu comecei a empreender também na área de cosmético, então eu trabalho com três linhas de cosméticos, é Natura, Avon, Boticário, na verdade quatro né, e Eudora, porque uma coisa vai dentro da outra, O Boticário como é da Eudora, a Natura agora faz parte da Avon então é tudo na linha de cosmético. E porque eu comecei a trabalhar nessa área, porque eu sempre me identifiquei muito com roupa, eu gosto de roupa, então teria que ser alguma coisa haver daquilo que eu goste. E onde me satisfaço assim, vendendo roupa, eu gosto de escolher gosto e comprar, nem tenho aquela visão assim, se eu olhar pra uma cliente já sei o estilo de roupa dela, o que vai caber nela, o que vai dar certo, o que não vai dar certo. E porque a área de bolsas, também me idêntico gosto muito de bolsa, e assim, no natural da mulher ela gosta de acessório, mulher gosta disso, sempre anda com alguma coisa, com batom garrafinha, então uma coisa foi puxando a outra.
8	“A área que eu empreendo no momento é setor de casa, utensílios de casa. E estou tentando migrar também para área de beleza, de cosmético”
Entrevistada	Como você vende? Através de quais canais? Quais as redes sociais você utiliza como plataforma de vendas? e como elas são utilizadas?
1	“Majoritariamente minhas vendas são feitas online, através do Whatsapp e d perfil do Instagram, eu divulgo os dias e sabores e tipos de bolos que eu tenho disponíveis, e as pessoas encomendam ou compram os que já estão prontos”
2	“A rede social que eu mais uso é Whatsapp ou Instagram, eu costumo postar nos <i>Stories</i> , e quando tem um produto que eu sei que aquela cliente gosta eu costumo mandar pra ela via Whatsapp e tem dado certo”
3	“Eu vendo através do Whatsapp e através do Instagram, posto nos Status tanto do Instagram como do Whatsapp, e assim as pessoas vão visualizando, vendo meu trabalho,

	sentindo interesse em provar em conhecer e vão fazendo seus pedidos, dessa forma que eu vendo meu produto”
4	“Hoje nós utilizamos o Instagram como principal fonte de divulgação e Whatsapp para poder passar orçamento e atender o cliente”
5	“Eu uso o Whatsapp e Instagram, eu faço pôsteres de vídeos apresentando minhas peças e fotos, e dessa forma tenho conseguido alcançar um certo público”
6	“Faço minhas vendas através do Instagram e do Whatsapp, com postagem de fotos e vídeos”
7	“Eu vendo no boca a boca, aquela cliente que chegou na minha asa, gostou do produto levou, e ela divulga pra outra amiga, tenho redes sociais, tenho, porém eu vendo mais com meu nome, por está a muito tempo nessa área as pessoas já sabem que eu vendo, mas eu tenho também redes sociais, eu vendo também pelo Instagram, eu vendo também pelo Whatsapp, são as duas plataformas que eu mais uso”
8	“É o Whatsapp, a gente fica mais próximo do cliente, o instagram, são ferramentas essenciais, a gente faz o nosso próprio marketing”
Entrevistada	Cite as vantagens/facilidades e desvantagens/dificuldades de vender através das redes sociais?
1	“As vantagens de utilizar as redes sociais como plataforma de vendas que eu não preciso sair de casa para expor meu produto, dentro do meu próprio lar alcança milhares e milhares de pessoas através das redes sociais, e a desvantagem é que se você não utilizar as redes sociais com uma certa frequência, o seu conteúdo não é enviado para um determinado número de pessoas, você tem que está sempre postando, sempre ativo nas redes sociais ter uma certa frequência, para que o seu conteúdo se torne relevante e alcance seu público”
2	“As vantagens, fica bem mais prático, você pode mandar mais opções para o seu cliente, e a desvantagem como eu trabalho com perfume quando tem um lançamento ou um perfume que o cliente quer, mas não sabe a fragrância, para mandar amostra fica meio complicado”
3	“As vantagens é que através das redes sociais abrangem um maior número de pessoas que visualizam nosso trabalho, tornando mais fácil pra mim, e a desvantagem é que por exemplo às vezes tem um cliente vem falar conosco, e fala que não conheço o seu trabalho como vou saber se realmente seu trabalho é bom é bem feito, a desvantagem é essa, porque o cliente não está vendo pessoalmente”
4	“É facilidade de alcançar maior número de pessoas, de um maior público, para aquilo que você quer vender, e a maior dificuldade é criar conteúdo para você conseguir chamar atenção daquele cliente e fazer que desperte nele o desejo de compra”
5	“As vantagens é que nós conseguimos apresentar nosso produto sem sair de casa, de uma forma mais cômoda, desvantagens para mim é que no presencial o poder de convencimento maior”
6	“Tem como vantagem alcançar um público bem maior e tem a facilidade do atendimento via Whatsapp que o cliente recebe seu produto em sua residência, isso facilita bastante, e tem também como desvantagem a concorrência, que é bem grande, e ter que está sempre criando conteúdo, chamando a atenção do público, tudo isso leva tempo pra ser preparado, tem que está sempre inovando”
7	“A divulgação, ela consegue abranger uma área maior, hoje você consegue postar algo, e

	alguém que está seguindo você já repostou a rede social em si ela faz o trabalho, a desvantagem é o risco dos golpes, a gente divulga uma coisa e de repente alguém vai e clona nossa rede social é o risco, porém ela tem mais vantagens”
8	“As vantagens é com o telefone na palma da mão a gente chega a mais pessoas, sem um custo a mais, antes a gente tinha que pagar a alguém para fazer isso, a desvantagem é a concorrência, e os produtos também, tem a pirataria a falsificação”
Entrevistada	Quais os progressos que o empreendedorismo através das redes sociais trouxe para você?
1	“Me possibilitaram um grande conhecimento e uma grande vantagem em questão de visibilidade, pois sem as redes sociais antes era o famoso boca a boca, porta a porta, e as redes sociais me possibilitaram ter uma visibilidade maior”
2	“Através das Redes sociais eu tenho a possibilidade de alcançar mais pessoas a divulgação aumentou bastante”
3	“Foi o conhecimento do meu trabalho, porque é um canal que abrange muita gente, então através de várias postagem abrangeu muitas pessoas, e o conhecimento do meu trabalho”
4	“Foi conquistar o maior número de clientes, e através dessa rede social conseguir assim expor meu trabalho a forma que nós trabalhamos e ganhar a confiança do cliente”
5	“Através das redes sociais nós conseguimos um maior número de visitantes através na nossa loja, é como se você tivesse uma loja em cada rua”
6	“Um maior conhecimento na área, me abriu espaço para outros setores de vendas e hoje eu consigo entregar meu trabalho para um número maior de pessoas”
7	“Meu progresso não foi através das redes sociais, foi através do boca a boca, eu mesma postar foto nos privado do Whatsapp das pessoas e começar a divulgar, o meu progresso em si não foi pelas redes sociais”
8	“É ir mais além, atender mais pessoas, sem necessariamente está me deslocando, sem ter esse custo, essa ferramenta ficou primordial”

Fonte: Elaboração própria.

ANEXOS

ANEXO 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA

Olá! Sou Virgínia da Silva Silvério, estudante do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), *Campus* João Pessoa, gostaria da sua colaboração para meu estudo. Esta entrevista trata-se de um instrumento de pesquisa voltado para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso: Empreendedorismo feminino e redes sociais: como mulheres empreendedoras e donas de casa utilizam as redes sociais como plataforma de vendas.

Solicito sua colaboração para a realização dessa pesquisa, como também sua autorização para apresentar publicamente o resultado deste estudo. Por ocasião da publicação dos resultados, o sigilo e privacidade dos participantes serão mantidos.

A pesquisa não oferece riscos previsíveis para sua saúde, e bem-estar. Esclarecemos que a sua participação no estudo é voluntária, sem nenhuma remuneração, e, portanto, o senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas.

Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano.


A pesquisadora estará à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. A elaboração deste termo cumpriu com as exigências do item IV.3 da Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012.

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, entrar em contato com: Virgínia da Silva Silvério, E-mail: virginia.silverio@academico.ifpb.edu.br

Agradeço sua colaboração!

Diante dos esclarecimentos prestados, você concorda em participar, como voluntário(a), do estudo “Empreendedorismo feminino e redes sociais: como mulheres empreendedoras e donas de casa utilizam as redes sociais como plataforma de vendas”?

Verbalize com “sim” ou “não”, seu nome completo e CPF.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega TCC 2024.1 - Virgínia Silvério.

Assunto:	Entrega TCC 2024.1 - Virgínia Silvério.
Assinado por:	Virginia Silverio
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Virginia da Silva Silverio, ALUNO (20172460083) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 01/10/2024 20:53:57.

Este documento foi armazenado no SUAP em 01/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1264892

Código de Autenticação: 0bd1322e2e

