



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA ROSA BARBOZA LOULA

Características do perfil de empreendedoras de sucesso das  
redes sociais nas estudantes do curso de Administração da  
Universidade Estadual de Feira de Santana

**FEIRA DE SANTANA – BA  
2022**

**MARIA ROSA BARBOZA LOULA**

**CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DE EMPREENDEDORAS DE  
SUCESSO DAS REDES SOCIAIS NAS ESTUDANTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE  
SANTANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Monografia II, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana-BA.

**Orientador:** Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

**FEIRA DE SANTANA - BA  
2022**

**MARIA ROSA BARBOZA LOULA**

**CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DE EMPREENDEDORAS DE  
SUCESSO DAS REDES SOCIAIS NAS ESTUDANTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE  
SANTANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina  
Monografia II, como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de  
Feira de Santana-BA

Aprovado em:

---

Prof.Dr. Hélio Ponce Cunha  
Orientador Universidade Estadual de  
Feira de Santana

---

Prof(a)

---

Prof(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus familiares como um todo, por toda dedicação em toda a minha vida, principalmente ao meu pai, pelo esforço e total suporte em todas minhas decisões e por está sempre presente em toda minha jornada. Aos meus avôs Edi e Valdinho que sempre estiveram ao meu lado me ajudando e me dando excelentes conselhos para seguir firme nos estudos. Aos meus irmãos Lucas, que sempre esteve presente quando solicitado em qualquer situação que envolvesse as ciências exatas e Thiago, por trazer muita agitação e felicidade aos meus dias. As minhas tias pelo cuidado e por estarem disponível sempre que preciso. Aos meus primos que ajudaram em tudo que puderam para facilitar o processo. Ao Robert, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos e me auxiliar em qualquer pedido/capricho necessário.

Aos meus amigos que estão desde o primeiro dia nessa caminhada, Eva, Iago; Leticia e Xu, por dividirem os desesperos e tornarem tudo mais divertido e ao mesmo tempo escandaloso, e dramático, e hilário, e suportável. A Camila, Guilsa e Jéssica que mesmo distante conseguiram se fazer presentes em todo o tempo que solicitadas, trazendo leveza a todo o processo. Aos professores no geral que me inspiraram e fizeram com que eu amasse ainda mais a Administração, em especial ao professor Hélio Ponce, por me orientar de forma humana e prestativa durante essa pesquisa.

Por fim, agradeço à instituição UEFS por ser tão acolhedora e deslumbrante, além de formar excelentes profissionais nos torna pessoas melhores e preenche a memória com momentos excepcionais que jamais serão esquecidos. Muito obrigada a todos que de alguma forma contribuíram com essa tão esperada conquista e que muitas outras sejam alcançadas.

## RESUMO

Diante da presença da crescente do empreendedorismo feminino em todo o mundo, surge o interesse em entender mais sobre o assunto. Essa Pesquisa teve como objetivo entender se as alunas do curso de administração UEFS se identificam com o perfil de sucesso das empreendedoras das redes sociais. Para conseguir alcançar esse objetivo foi necessário compreender o empreendedorismo em geral e a realização de uma pesquisa quali-quantitativa observacional com o método indutivo e tipologia exploratória. Dessa forma ficou compreendido que apesar dos estereótipos estagnados durante anos sobre o sexo feminino, as mulheres vêm conquistando destaque em todos os âmbitos, inclusive no empreendedorismo, cuja participação feminina está sendo evidenciada mundialmente da mesma forma como os casos de sucesso que também estão se destacando. A partir de uma pesquisa documental detalhada sobre o perfil das empresárias de sucesso: Bianca Andrade da Boca Rosa Beauty, Júlia Petit da Sallve, Emily S. Ewell da Pantys e Fátima Pisarra da Mynd, ficou definido que algumas das características que elas têm em comum são: a criatividade, principalmente ao iniciar seus negócios, inovação, pois estão sempre conectadas com ideias que envolvem tecnologias novas, planejamento detalhado, comunicação direta com o público, afirmando que é de extrema importância que haja uma comunidade ativa dando voz a marca, persistência, apesar das dificuldades, preocupação com o social, que envolva diversidade tanto na hierarquia das empresas como em campanhas publicitárias e redes sociais ativas, trabalhando com seriedade como qualquer outro trabalho pede. Tendo por base a pesquisa documental foi aplicado um questionário fechado na escala Likert em um universo de 204 estudantes do curso de Administração da UEFS, e com isso foram obtidas 71 respostas tendo uma amostragem aleatória simples com grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 8%. Após a análise dos resultados obtidos através do questionário ficou compreendido que as estudantes pesquisadas além de se reconhecerem nas características das empreendedoras de sucesso das redes sociais, ainda concordam com as ações que as empresárias mostraram ter diante das suas marcas, as alunas transmitiram compreender a importância do público próximo, ao mesmo tempo que acharam necessário as marcas se vincularem com pautas sociais e também acreditam que persistiriam em momentos difíceis nos seus negócios.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino. Perfil de sucesso. Empreendedoras por redes sociais. Estudantes de Administração.

## ABSTRACT

Faced with the growing presence of female entrepreneurship around the world, there is an interest in understanding more on the subject. This research aimed to understand whether the students of the UEFS administration course identify with the successful profile of social media entrepreneurs. To achieve this objective, it was necessary to understand entrepreneurship in general and to carry out observational quali-quantitative research with the inductive method and exploratory typology. In this way, it was understood that despite the stagnant stereotypes about the female gender for years, women have been gaining prominence in all areas, including entrepreneurship, whose female participation is being evidenced worldwide in the same way as the success stories that are also being highlighted. From a detailed documentary research on the profile of successful businesswomen: Bianca Andrade from Boca Rosa Beauty, Júlia Petit from Sallve, Emily S. Ewell from Pantys and Fátima Pisarra from Mynd, it was defined that some of the characteristics they have in common are: creativity, especially when starting a business, innovation, as they are always connected with ideas that involve new technologies, detailed planning, direct communication with the public, stating that it is extremely important to have an active community giving voice to the brand, persistence, despite the difficulties, concern for the social, which involves diversity both in the hierarchy of companies and in advertising campaigns and active social networks, working seriously as any other job requires. Based on documentary research, a closed questionnaire on the Likert scale was applied to a universe of 204 students of the UEFS Administration course, and with that, 71 responses were obtained using a simple random sampling with a confidence level of 90% and a margin of 8% error. After analyzing the results obtained through the questionnaire, it was understood that the students surveyed, in addition to recognizing themselves as the characteristics of successful entrepreneurs on social networks, still agree with the actions that the businesswomen showed in front of their brands, the students conveyed an understanding of the importance of the close public, at the same time that they found it necessary for brands to link themselves with social guidelines and also believe that they would persist in difficult moments in their business.

**Keywords:** Female Entrepreneurship. Success profile. Entrepreneurs through social networks. Administration Students.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As três eras do pensamento empreendedor .....	19
Figura 2 – Evolução das taxas de empreendedorismo nascente e novo - Brasil – 2002:2019 .....	21
Figura 3 – Inauguração Boca Rosa Beauty.....	46
Figura 4 – Representatividade na Boca Rosa .....	48
Figura 5 – Planejamento dos stories .....	49
Figura 6 – Avatar do Metaverso Pink .....	49
Figura 7 – Júlia Petit, criadora da Sallve .....	50
Figura 8 – Perfil da Sallve no Instagram .....	51
Figura 9 – Postagens da Sallve no Instagram.....	52
Figura 10 – Perfil da Pantys no Instagram .....	53
Figura 11 – Pantys no Metaverso.....	54
Figura 12 – Postagem informativa no perfil da Pantys.....	55
Figura 13 – Comemoração dia da mulher negra, latino-americana e caribenha no perfil da Mynd no Instagram.....	56
Figura 14 – Perfil da Mynd no Instagram .....	57
Figura 15 – Mynd cria área voltada a IPO .....	58

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferença entre método dedutivo e indutivo .....	36
Quadro 2 – Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa.....	43
Quadro 3 – Características do perfil das empreendedoras de sucesso das redes sociais: .....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária das pesquisadas .....	62
Gráfico 2 – Estado civil das pesquisadas .....	63
Gráfico 3 – Renda mensal das pesquisadas .....	63
Gráfico 4 – Interesse das pesquisadas em empreender por meio das redes sociais.	64
Gráfico 5 – Concordância das pesquisadas em relação as características gerais das mulheres ajudarem a alcançar o sucesso .....	65
Gráfico 6 – Concordância das pesquisadas em relação a criatividade da empresária Emily S. Ewell ter importância no alcance do seu sucesso .....	66
Gráfico 7 – Nível de criatividade das pesquisadas numa escala de 1 a 5.....	67
Gráfico 8 – Concordância das pesquisadas em relação a inovação ser essencial para liderar o mercado .....	67
Gráfico 9 – Nível da busca pela inovação das pesquisadas numa escala de 1 a 5 ...	68
Gráfico 10 – Concordância das pesquisadas em relação ao planejamento detalhado da empresária Bianca Andrade .....	69
Gráfico 11 – Nível de planejamento das pesquisadas em uma escala de 1 a 5 .....	70
Gráfico 12 – Concordância das pesquisadas em relação a importância da comunicação com o público para o negócio .....	71
Gráfico 13 – Nível do perfil de comunicação próxima com o público das estudantes	72
Gráfico 14 – Concordância das pesquisadas em relação à continuidade em um empreendimento em momento de crise .....	72
Gráfico 15 – Concordância das pesquisadas em relação ao risco de as marcas levantarem opiniões sobre pautas sociais.....	73
Gráfico 16 – Concordância das pesquisadas em relação as marcas terem seus nomes vinculados a pautas sociais atualmente .....	74
Gráfico 17 – Nível de pautas sociais que as pesquisadas implantariam nas suas marcas, numa escala de 1 a 5 .....	75
Gráfico 18 – Concordância das pesquisadas em relação à afirmação Fátima Pisarra sobre ter seriedade nos negócios das redes sociais.....	76
Gráfico 19 – Concordância das pesquisadas em relação a manter constância nas redes sociais .....	77
Gráfico 20 – Nível de constância/participação que as pesquisadas teriam nos empreendimentos nas redes sociais, numa escala de 1 a 5.....	78

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CEO - Chief Executive Officer

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

EMPRETEC - Empreendedores (empresários) e Tecnologia (tecnologia)

FGV - Fundação Getúlio Vargas

GEM - Globo Entrepreneurship Monitor

GENESIS - Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços

IBPQ - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

IPO - Initial public offering

MPE - Micro e Pequenas Empresas

NFT - Non-fungible token

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	PROBLEMA.....	13
1.2	OBJETIVO GERAL .....	13
1.3	OBJETIVO ESPECÍFICO .....	13
1.4	QUESTÕES ORIENTADORAS .....	14
1.5	JUSTIFICATIVA.....	14
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1	EMPREENDEDORISMO .....	15
2.1.1	Escolas Da Administração Que Introduzem O Empreendedorismo .....	16
2.1.2	História e Evolução .....	18
2.1.3	Empreendedorismo No Brasil .....	19
2.1.4	Empreendedorismo e Empreendedor .....	22
2.1.5	Empreendedorismo Por Necessidade .....	25
2.1.6	Empreendedorismo Por Oportunidade .....	26
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	27
2.2.1	Evolução Do Empreendedorismo Feminino .....	27
2.2.2	Características Da Mulher Empreendedora.....	29
2.3	EMPREENDEDORISMO DIGITAL .....	30
2.3.1	Empreender Por Meio De Redes Sociais .....	32
2.4	BREVE RESUMO SOBRE O CURSO DE ADMNISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA .....	33
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
3.1	APRESENTAÇÃO .....	35
3.2	DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA .....	35
3.3	MÉTODO DE ABORDAGEM.....	35
3.4	MÉTODO DE PROCEDIMENTO .....	37
3.5	TIPOLOGIA .....	38
3.6	PROFUNDIDADE E AMPLITUDE DO TRABALHO.....	40

<b>3.7</b>	<b>NATUREZA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.8</b>	<b>ESTRUTURAS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE EMPÍRICA: O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS DE SUCESSO NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA).....</b>	<b>46</b>
<b>4.2</b>	<b>JÚLIA PETIT (SALLVE).....</b>	<b>49</b>
<b>4.3</b>	<b>EMILY S. EWELL (PANTYS) .....</b>	<b>53</b>
<b>4.4</b>	<b>FÁTIMA PISSARA (MYND) .....</b>	<b>55</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE EMPÍRICA: A IDENTIFICAÇÃO DAS ALUNAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEFS COM O PERFIL DE SUCESSO DE REDES SOCIAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>79</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>83</b>
	<b>ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem tido um grande crescimento nos últimos anos. Uma pesquisa realizada pela Globo Entrepreneurship Monitor 2020 (GEM) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), informa que o Brasil teve um crescimento de 75% no número empreendimentos em um ano, saiu de 30% em 2019 para 53% em 2020. Isso nos mostra que o interesse da sociedade brasileira em ter seu próprio negócio vem se tornando uma realidade cada vez mais presente. Para Dolabela (2010) o empreendedorismo corresponde a um o processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza. Para Schumpeter (1985), o empreendedor precisa ter capacidade de gerar desenvolvimento econômico com a criação de algo novo no meio produtivo. Em diversas variações de conceitos do empreendedorismo conseguimos notar sua importância financeira para o indivíduo, principalmente para quem busca a sua independência.

As mulheres têm um papel de destaque no empreendedorismo do país, segundo a GEM (2020), o Brasil é o sétimo país no mundo com maior número de empreendedoras, são 48% do geral, chegam a 30 milhões de brasileiras com seus próprios negócios, além disso, as mulheres também aparentam ser mais inovadoras. Uma pesquisa do SEBRAE com a Fundação Getúlio Vargas 2020 (FGV) mostra que as empreendedoras foram mais ágeis em implantar inovações em seus negócios no período da Pandemia do Corona Vírus. A pesquisa aponta que 71% das mulheres usam as redes sociais como ferramenta de venda, em compensação apenas 63% dos homens empreendedores utilizam essa tecnologia. Fagundes (2004) diz que “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, e isso vem sendo comprovado ao decorrer dos anos.

Visto que a mulher apresenta destaque tanto no empreendedorismo do país quanto nos aspectos de inovação relacionados aos negócios, entende-se que o sexo feminino tem conquistado espaço no mercado, com isso estão estabelecendo uma evidência com o protagonismo por parte de alguns nomes de sucesso no empreendedorismo, como Luiza Helena Trajano da Magazine Luiza, Maria Eduarda Camargo e Emily Ewell da Pantys, e Julia Petit da Sallve (EXAME, 2022).

Levando em consideração que as alunas do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) representam, de acordo com o

colegiado de Administração da UEFS, 46% das pessoas do curso, onde a quantidade total são 444 alunos, temos 204 indivíduos do gênero feminino.

Diante de todas essas situações expostas surge um interesse em entender melhor as questões relacionadas ao empreendedorismo feminino, e principalmente no âmbito digital, ou seja, o empreender por meio de redes sociais. Por isso busca-se por meio deste estudo analisar as características das empreendedoras de sucesso por meio das redes sociais e entender se as alunas do curso de Administração da UEFS se identificam com essas características. Essa é a principal questão a ser estudada por meio dessa pesquisa.

Essa é uma pesquisa exploratória quali-quantitativa com a utilização dos métodos indutivo e observacional. É uma pesquisa de campo pois foi realizada uma pesquisa documental para traçar as características de quatro empreendedoras de sucesso das redes sociais, Bianca Andrade da Boca Rosa Beauty; Júlia Petit da Sallve; Emily S. Ewell da Pantys e Fátima Pisarra da Mynd. Com base nessa pesquisa documental foi realizado um questionário fechado na escala Likert direcionado para 71 alunas do curso de Administração, definido através da amostragem aleatória simples com 90% de grau de confiança e 8% de margem de erro.

## **1.1 PROBLEMA**

Portanto, tendo por base as características identificadas em empreendedoras de sucesso nas redes sociais, as estudantes do gênero feminino do curso de Administração da UEFS se identificam com elas?

## **1.2 OBJETIVO GERAL**

Verificar nas estudantes do curso de Administração da UEFS a existência da identificação com as características das empreendedoras de sucesso pesquisadas.

## **1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Estudar os traços do empreendedorismo feminino
- Identificar, através de casos de sucesso selecionadas, as principais características das empreendedoras de sucesso que atuam nas redes sociais.

- Analisar se as estudantes de Administração da UEFS se reconhecem nas características empreendedoras encontradas.

#### 1.4 QUESTÕES ORIENTADORAS

Portanto, a partir dos objetivos expostos, surgem questões derivadas da problemática. Que são:

- Quais os traços do empreendedorismo feminino?
- Quais são as principais características de uma empreendedora de sucesso atuante nas redes sociais?
- As alunas do curso de administração da UEFS se reconhecem nas características das empreendedoras encontradas?

#### 1.5 JUSTIFICATIVA

Devido aos anos estudados pela pesquisadora no meio acadêmico de administração e pelo desenvolvimento do Juntas Empreendendo, evento acadêmico realizado pelos alunos do curso de administração da UEFS nos semestres 2019.1 e 2019.2 acerca do empreendedorismo feminino, surge interesse na área do empreendedorismo, principalmente o feminino, sendo a mesma uma grande curiosa da história e desenvolvimento do assunto, devido também ao histórico familiar de mulheres empreendedoras, buscou por meio dessa pesquisa descobrir se as alunas do curso de administração da UEFS se identificam com o perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais.

A pesquisa em questão será importante para a academia pois poderá ser utilizada pelos alunos do curso de administração como fonte de estudo para futuros trabalhos, será útil para colocar em prática o ensino que foi fornecido ao decorrer dos anos durante todo o curso, principalmente das áreas de globalização, marketing e tecnologia. Também irá trazer conhecimentos para as estudantes que desenvolvam interesse em empreender. Dessa forma a importância da pesquisa mostra-se existente para a sociedade em geral que considerem relevante o empreendedorismo feminino.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

A estrutura deste trabalho está dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo contém a introdução, em que são abordadas questões relacionadas à contextualização do tema, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, questões orientadoras, justificativa e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, encontra-se o referencial teórico do trabalho que traz os conceitos acerca do assunto abordado. Inicialmente traz definições do empreendedorismo de forma geral, seguido pela apresentação do empreendedorismo feminino e do empreendedorismo digital detalhando mais sobre as redes sociais e as características de empreendedoras de sucesso, por fim é apresentado a instituição UEFS.

O terceiro capítulo trata da metodologia aplicada na pesquisa com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos do trabalho. Nele é apresentado o problema e os objetivos que serão alcançados com a pesquisa, seguido pela delimitação do objeto da pesquisa, o método de abordagem, o método de procedimento, a tipologia, a profundidade e amplitude do trabalho e sua natureza.

Em seguida o quarto e o quinto capítulo trazem a análise empírica da pesquisa, exibindo uma pesquisa documental acerca das empreendedoras de sucesso das redes sociais e a análise diante do questionário aplicado para as estudantes do curso de Administração da UEFS, respectivamente. Por fim o capítulo 6 traz as considerações finais expondo os resultados, determinações e opiniões acerca da pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO**

O empreendedorismo é, ao decorrer dos tempos, caracterizado e conceituado por diversos autores. No pensamento de Drucker (1986) o empreendedorismo é um processo que envolve inovação, ele acredita que está relacionado ao desenvolvimento de recursos que já existem e que precisam gerar novas riquezas. No mesmo sentido Schumpeter (1988) acredita num contexto em que o empreendedorismo passa por um processo, que ele chama de destruição criativa, onde os produtos já existentes são destruídos e substituídos por novos. De acordo com (HIRSCH e PETERS, 1992)

Empreendedorismo é o processo de criar algo de valor que seja diferente, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Portanto o empreendedorismo é visto como um estudo de oportunidades no intuito de gerar algo novo, seja produtos, serviços, processos de produção etc., isso tudo fazendo uso de técnica de descoberta. (Shane e Venkataraman, 2000). Assim fica compreendido que são muitas as conceituações sobre o assunto e que se faz necessário um estudo mais aprofundado acerca da história e evolução do chamado empreendedorismo.

### **2.1.1 Escolas Da Administração Que Introduzem O Empreendedorismo**

O surgimento do comportamento empresarial se inicia devido ao avanço da revolução industrial juntamente com o conceito da empresa moderna, aquela que se vinculava ao surgimento das novas tecnologias e às demandas crescentes, novos consumidores e a descoberta de novos mercados. (Maluf, 2009). De acordo com Maluf (2009), com o decorrer do desenvolvimento dos seus modelos e pressupostos filosóficos, as escolas de administração procuravam adaptar-se a esses novos conceitos de modernidade baseados na racionalidade, mecanicismo, determinismo e previsibilidade ressaltando que os valores sociais de então centravam-se e lastreavam-se em valores puramente econômicos.

Falando sobre o campo do empreendedorismo, ele tem o seu lançamento atribuído a Joseph Schumpeter (1883-1950) cuja obra associa o desenvolvimento econômico aos empreendedores e estes à inovação. (Filion, 1999).

Nesse mesmo período, na passagem do século XIX para o XX, nasce a Escola Clássica da Administração e a Escola das Relações Humanas. A substituição dos sistemas tradicionais por estruturas burocráticas, propostas por Taylor e Fayol, tinham por objetivo garantir a funcionalidade e a eficiência do processo produtivo. (Rodrigues, 2007. p. 4).

A administração científica traz a busca pelo one best way e os padrões produtivos, os estudos de tempos e movimentos e a ideia do homo economicus, cujo modelo simplificado da natureza humana prevê a racionalidade absoluta, a previsibilidade,

egoísmo e utilitarismo do ser humano. Fundamentando uma crítica à Escola Clássica surge a Escola de Relações Humanas, especialmente após a crise da Bolsa de 1929. Baseada na integração dos interesses de indivíduos e organização, diminuindo conflitos e aumentando os lucros, a Escola de Relações Humanas traz a figura do homo social em contraponto ao homo economicus da Escola Clássica. (Rodrigues, 2007. p. 4).

Ainda sobre esse momento da história, é notável que enquanto alguns estudiosos estavam interessados em compreender o papel do empreendedor no desenvolvimento econômico, como Schumpeter, Higgins, Baumol, Schloss, Knight, Innis, entre outros (Filion, 1999), Taylor, Fayol, Ford, Hoxie, Locke, Bentham, Simon, March, Olsen, Weick, Follett, Mayo, Roethlisberger, Dickson, Barnard, entre tantos outros, buscavam compreender as bases da administração moderna e entender a organização e seus conflitos internos como forma de estruturar e racionalizar a empresa, aumentando a lucratividade e diminuindo os custos (Motta e Vasconcelos, 2006).

Dessa forma é compreendido que a mudança que ocorria para o avanço nas pesquisas em administração estava concomitante com as mudanças de abordagem dos estudos sobre empreendedorismo. (Rodrigues, 2007)

De acordo com Maximiano (2017) a escola clássica, trata dos avanços na teoria e no exercício da administração no âmbito organizacional ocorridos no século XX. É assim denominada devido à criação e sistematização dos seus conceitos fundamentais, estes, idealizados pelos seus partícipes: Taylor, Ford e Fayol. Ainda sobre o assunto Kwasnicka (2011) diz que, a escola clássica enxerga as organizações como sendo estruturalmente rígidas e conservadoras que ignoram mudanças enquanto há êxito. É um sistema intuitivo incapaz de prever fenômenos por seu corpo teórico estar sob julgamento de uma lógica própria. A organização determina um comportamento legítimo aceitável que dita a relação que precisa existir entre unidades organizacionais e seus integrantes. Quanto à estrutura, a Teoria determina que as entidades devem ser simples, com poucos níveis e disposição hierárquica bem definida.

Em contrapartida a escola das relações humanas, segundo Stoner e Freeman (1999), surgiu da necessidade de corrigir a desumanização do trabalho. É uma corrente administrativa que enfatiza as pessoas, os grupos e a organização informal, os grupos espontâneos existentes na organização, opondo-se à teoria clássica que focava apenas a estrutura organizacional. Essa escola teve como principal estudioso Elton Mayo. Em concordância Chiavenato (2004) cita que:

“A Teoria das Relações Humanas originou-se principalmente da necessidade de humanizar e democratizar a gestão, libertando-a dos conceitos rígidos e mecanicistas da teoria Clássica e adequando-a aos novos padrões de vida do povo Americano, juntamente com o desenvolvimento das chamadas ciências humanas, principalmente no que tange a psicologia e sociologia; as quais vieram demonstrar a inadequação dos princípios da Teoria Clássica” (CHIAVENATO, 2004, p. 71).

### **2.1.2 História e Evolução**

A origem da palavra empreendedor prove do termo francês *entrepreneur*, onde apareceu pela primeira vez em 1437. Na época tinha um significado mais comum que estava relacionado a “aquele que se compromete com algo” (Landström, 2005, p. 08). Outros autores como Hirsrich & Peters, (2009) e Baron & Shane, (2007) citam que a tradução literal da palavra quer dizer: “aquele que está entre, ou intermediário”. Já para Dornelas (2005) significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”. Notamos que existem variações na definição da palavra e por isso não se tem um conceito que seja universalmente aceito.

Apesar de não ter conceito definido, o empreendedor se faz presente na sociedade há muitos anos, de acordo com Landström, Harirchi, Aström (2012), provavelmente a função é tão antiga como o intercâmbio e o comércio entre os indivíduos na sociedade, mas, no entanto, este conceito não era discutido. Segundo Peters; Hisrich (2004, p. 27) “um exemplo inicial da primeira definição de empreendedor como “intermediário” é Marco Pólo, que tentou estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente”. Dornelas (2005) completa falando que a atitude de Marco Polo foi empreendedora, já que o capitalista tinha apenas o risco financeiro, e ele se submeteu a todo tipo de risco vivendo uma oportunidade para realizar algo novo.

Durante esse período da idade média “o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção.” (Peters; Hisrich, 2004, p. 27), apesar desse destaque garantido nessa época, foi apenas no século XVII que o empreendedorismo se associava a ideia de risco, onde estava relacionado a pessoas inovadoras que pretendia alcançar novos lucros nos seus negócios, dessa forma começavam a correr riscos (Dornelas, 2005). É somente nos séculos XVIII e XIX, com o advento da revolução industrial que essa função começa a ter o sentido mais próximo de empresário e menos de capitalista e no decorrer dos

séculos XIX para XX que inicia o hábito de confundir o empreendedor com gerentes e administradores, o que acontece até a atualidade (Hisrich & Peters, 2009; Dornelas, 2005).

De acordo com (LANDSTRÖM & Lorke, 2010), o campo de pesquisa relacionado ao empreendedorismo é extremamente novo e ainda está em processo de construção. Diante disso a evolução dela é contínua e acompanha cada época em que existiu. Vale ressaltar que (LANDSTRÖM & Lorke, 2010) também destacam que a evolução do empreendedorismo passou por três eras distintas o que gerou diferentes conceituações, o que tornou o campo de pesquisa altamente multidisciplinar. A figura 1, ilustra os momentos das eras:

Figura 1 – As três eras do pensamento empreendedor



Fonte: Landström e Benner (2010, p. 20).

Foi Schumpeter (1934, apud Dolabela, 2008) quem relacionou o termo empreendedorismo a ideia de inovação, indicando o empreendedor como incentivador do desenvolvimento econômico devido o aproveitamento de oportunidades em negócios. Conforme esses pensamentos, chega à conclusão de que o empreendedorismo passou por diversos conceitos através do tempo e que mesmo hoje não se consegue ter uma definição que seja universal, isso devido a sua pluralidade adquirida durante os períodos da sua existência.

### 2.1.3 Empreendedorismo No Brasil

Em países com a economia emergente como os da Ásia, África e América Latina, o empreendedorismo se destaca como representante do crescimento econômico e social dessas nações, assim como está diretamente relacionado com a geração de novos empregos e aumento do Produto Interno Bruto (PIB). (SANDU, 2008; PFEIFER; SARLIJA, 2010; SHANE, 2012). No Brasil o empreendedorismo esteve presente desde sempre mesmo que de modo avulso, seja nas tribos indígenas ou na colonização dos

portugueses, mas foi com a primeira revolução industrial europeia que o país desperta para a necessidade de construção das principais infraestruturas de transporte e escoamento de mercadorias, e assim conhecemos o Barão de Maúa que foi responsável pela criação de empreendimentos inovadores para a época.

(Williarts, 2016).

Contudo foi apenas nos anos 90 que no Brasil começava de fato ter a existência de empreendedores, isso devido ao surgimento de entidades de apoio às pequenas empresas como por exemplo o SEBRAE:

O movimento do empreendedorismo no Brasil iniciou o processo de tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005, p.26).

Segundo Dornelas (2005), os programas SOFTEX e Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços (GENESIS), o programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, os programas de capacitação Empreendedores e Tecnologia (EMPRETEC) e Jovem Empreendedor do Sebrae, cursos e programas criados nas universidades brasileiras e o crescimento de incubadoras de empresas no Brasil foram fatores fundamentais para a difusão do empreendedorismo no Brasil e fortalecimento dos empreendedores.

Desde então o ato de empreender no Brasil tem tido crescimento constante, de acordo com a GEM, que é um projeto cujo objetivo é a pesquisa sobre o surgimento de novos negócios em todo o mundo. O Brasil teve um crescimento de 75% no número de empreendimentos em um ano, foi de 30% (2019) para 53% (2020). No ano de 2019 foram 53 milhões de brasileiros realizando algum tipo de empreendimento. Na figura 2 podemos analisar o crescimento de novos empreendimentos no Brasil, em taxas.

Figura 2 – Evolução das taxas de empreendedorismo nascente e novo - Brasil – 2002:2019



Fonte: GEM Brasil 2019, p. 30

Apesar do grande crescimento de novos negócios, é importante analisar se eles estão sendo bem gerenciados e administrados, já que de acordo com o SEBRAE as microempresas do país têm a maior taxa de mortalidade, durando apenas até cinco anos. Sobre as possíveis causas da sobrevivência dessas empresas o presidente da SEBRAE discorre: "Quando avaliamos a realidade da maioria dos MEI, a pesquisa mostra que, nesse segmento, há maior proporção de pessoas que estavam desempregadas antes de abrir o próprio negócio e que, por isso, não tiveram condições de se capacitar adequadamente e aprimorar a gestão". (GUERRA, 2021).

De acordo com Dornelas (2005) ainda faltam políticas públicas efetivas e duradouras, dirigidas a incentivar o empreendedorismo no país, oferecendo suporte às organizações não governamentais que já fazem a sua parte nesse processo.

É importante ressaltar que, de acordo com a GEM, no Brasil existem dois grandes grupos de tipos de empreendedorismo, seriam eles o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade. Dornelas (2005) destaca melhor as definições:

- O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas.
- O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho.

Dessa forma, fica entendido que o empreendedorismo no Brasil cria forças nos anos 90 devido ao surgimento de entidades como o SEBRAE e tem um constante crescimento, no entanto, por mal gerenciamientos ou poucos incentivos acabam tendo uma taxa de mortalidade de negócios altas e tendo uma durabilidade de até cinco anos, além também que existem dois tipos de empreendedorismo que definem o mesmo no Brasil, sendo o por oportunidade e o por necessidade, o que diferem o advento das empresas.

#### **2.1.4 Empreendedorismo e Empreendedor**

O empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, ele significa realizar projetos pessoais ou organizacionais com o intermédio das oportunidades e riscos, tudo isso de forma participativa e por meio de algo inovador. (Baggio; Baggio, 2014). Os autores complementam afirmando que:

“O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do auto-conhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.” (Baggio; Baggio, 2014. p. 26)

De acordo com Dornelas (2008) “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, e antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Drucker (2002) descreve os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar mudanças. Já para SCHUMPETER (1952) o empreendedor tem característica de inovação:

“A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor”. (SCHUMPETER, 1952, p.72.).

Portanto, empreendedor é aquele que tem a visão para desenvolver mudanças através de inovações fazendo uso de oportunidades, ao mesmo tempo expondo-se aos riscos iminentes, além de precisar reformular algo já existente transformando em algo novo de maneira que crie formas de produção, ou novas comercializações de produtos.

Analisando o perfil do empreendedor SHAPERO (1975) fala como são as características dele:

“Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) Tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3) aceitar o risco ou o fracasso”. (SHAPERO, 1975, p. 187.).

Existe ainda na atualidade a comparação entre administrador e empreendedor, de acordo com Dornelas (2018 apud Hampton, 1991) os administradores diferem em dois aspectos: o nível que ocupam na hierarquia, o que define como os processos administrativos são alcançados, e o conhecimento que possuem, segundo o qual são funcionais ou gerais. Ainda falando sobre as peculiaridades do perfil empreendedor, Dornelas (2018) destaca detalhadamente as características do empreendedor de sucesso. O autor afirma que elas são características extras, além dos atributos do administrador, são: (Dornelas, 2018. p. 24-25)

- Visionários: possuem visão de futuro sobre seu negócio e sua vida, e habilidade para implementar sonhos;
- Sabem tomar decisões: não se sentem inseguros do tomar decisões, costumam tomar decisões mais acertadas e implementam rapidamente suas ações;
- São indivíduos que fazem a diferença: conseguem transformar uma ideia abstrata em negócio concreto, e ainda sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado;
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades: são curiosos e atentos às informações. Conseguem estar atentos ao mercado, identificando janelas estratégicas de equilíbrio entre uma necessidade e uma oferta de bens e serviços. Sabem que as chances melhoram quando se detém conhecimento;
- São determinados e dinâmicos: implementam suas ações com total comprometimento, superando os obstáculos encontrados. Costumam ser dinâmicos e mantêm uma certa inconformidade com a vida;
- São dedicados: são comprometidos com o seu negócio e encontram energia para continuar mesmo quando encontram problemas;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem: a paixão pelo que fazem é o combustível que os mantêm animados, determinados e os melhores vendedores dos seus produtos e serviços, pois os conhecem melhor do que ninguém. Costumam ser otimistas e possuem foco no sucesso;

- São independentes e constroem o próprio destino: gostam de estar à frente das mudanças e de serem donos do próprio destino, por isso gostam de criar algo e de traçar os próprios caminhos;
- Ficam ricos: esse não é o objetivo essencial, pois o dinheiro acaba por ser consequência do sucesso que fazem;
- São líderes e formadores de equipes: normalmente possuem um bom senso de liderança e conseguem formar e conduzir bem equipes, pois sabem valorizar, estimular e recompensar seus colaboradores. Sabem que o sucesso depende da formação de uma boa equipe, por isso conseguem recrutar as melhores cabeças para assessorá-los;
- São bem relacionados (networking): sabem construir uma rede de contatos no ambiente externo da organização, junto a clientes, fornecedores, entidades de classe e outros possíveis parceiros;
- São organizados: sabem alocar racionalmente seus recursos, buscando o melhor desempenho do negócio;
- Planejam, planejam e planejam: os empreendedores de sucesso costumam planejar suas ações sempre, desde os primeiros rascunhos do plano de negócios;
- Possuem conhecimento: reconhecem que domínio sobre o ramo do negócio depende do conhecimento que detém sobre ele, por isso buscam informações por meio de experiências vividas, em publicações especializadas, em cursos, entre outros;
- Assumem riscos calculados: o empreendedor sabe avaliar os riscos do seu negócio, assumindo-os e gerenciando-os, avaliando suas reais chances de sucesso;
- Criam valor para a sociedade: utilizam o capital intelectual para criar valor à sociedade por meio de geração de empregos, da contribuição para o crescimento econômico local e para a qualidade de vida da população.

Dessa forma é compreendido que o papel do empreendedor estar além de ser criativo e inovador, precisa alcançar tantos outros aspectos para aproximar-se do sucesso dos seus negócios. Mesmo assim, constituir-se dos atributos de administrador, e garantir uma boa gestão e permanecer disposto quando necessário enfrentar os riscos e problemas que acontecerão.

### 2.1.5 Empreendedorismo Por Necessidade

Como já citado anteriormente, no Brasil existe, dois tipos de empreendedorismo que definem a maior parte dos negócios, são eles o empreendedorismo por necessidade e o por oportunidade. O empreendedorismo por necessidade, de acordo com o SEBRAE (2017) tende a ser maioria em países subdesenvolvidos. Segundo Monteiro et al. (2007) o empreendedor por necessidade caracteriza-se por aquele que age buscando meios de segurança e sobrevivência, ou seja, é motivado a instaurar negócios incitado pela ausência de possibilidades de encargos e proventos. Fialho et al. (2007) concordam, dizendo que, a necessidade é uma condição de desequilíbrio no interior do empreendedor causada pela carência de algo e que o dinamiza e predispõe para determinados tipos de comportamentos. Ressaltando sobre o assunto Dornelas (1971) afirma:

“O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro”. (Dornelas, 1971. p. 14)

Portanto essa classificação de empreendedor tende a criar negócios devido à falta de opções, como é o caso do desemprego, e essa carência traz o incentivo para iniciar algum projeto, provavelmente relacionado à negócios informais com atividades consideradas mais simples. Normalmente esse tipo de empresa não costuma perdurar, isso porque, sem planejamento, sem as inovações que o mercado pede e a concorrência exacerbada, implicam no fechamento precoce delas. (Gleicielli, 2014).

Sobre isso, Dornelas (1971) destaca:

“Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e outras taxas, e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil. Sua existência em grande quantidade é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido”. (Dornelas, 1971. p. 14)

Essa classificação de empreendedores é vista em sua maioria, nos países com baixo PIB per capita, e que devido à falta de melhores alternativas de emprego e renda, as pessoas tendem a criar negócios para gerar rendimento, no intuito de prover suas casas e família (SEBRAE, 2017), dessa forma entendemos que o empreendedorismo

por necessidade quase nunca tem bons resultados o que prejudica o desenvolvimento do país.

### **2.1.6 Empreendedorismo Por Oportunidade**

Em contraposição ao empreendedorismo por necessidade, está o empreendedorismo por oportunidade, que tem maior aparecimento em países cujo mercados internos são diversificados e dinâmicos onde se encontra ofertas de empregos assalariados de forma expressiva, é fortemente estruturada e com maior possibilidade para inovação de bens e serviços (SEBRAE, 2017). Empreendedores por oportunidade: são movidos pela percepção de um nicho de mercado em potencial e empreendedores por necessidade: são motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda (GEM 2005, p. 13).

De acordo com Shane e Venkataraman, (2000) o empreendedorismo por oportunidade é encontrado em empresas que identificam e exploram oportunidades de mercado. Para Monteiro et al. (2007) a virtuosidade de identificar oportunidades é caracterizada especialmente pela capacidade de detectar novas oportunidades de produtos e/ou prestação de serviços, identificando o que os demais concorrentes não conseguem perceber, visualizar além.

Segundo Shane (2003) o processo empreendedor é uma sequência de passos a partir da existência de uma oportunidade, concordado com o autor Saks & Gaglio (2002) dizem que, o reconhecimento de oportunidades de mercado é a principal ação do processo de empreendedorismo para alcançar o progresso econômico e seu desenvolvimento. Para Baron (2004), o reconhecimento de oportunidades está intimamente ligado as estruturas de conhecimento dos empreendedores. Assim compreendemos que a oportunidade está diretamente relacionada ao empreendedor, no sentido de alçar novidades e mudanças.

De acordo com os pensamentos de Dolabela (1999) “boas ideias não são necessariamente oportunidades e não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causas de insucesso, comuns entre os empreendedores iniciantes” (DOLABELA, 1999, p. 4), nesse sentido fica evidente que a falta de informação acaba confundindo as pessoas que acreditam que boas ideias são oportunidades. Para o autor a oportunidade tem algo de novo e atende a uma demanda dos clientes, representando

um nicho de mercado, ou seja, aproveitando uma demanda de um segmento, produto ou serviço inexistente.

Então fica o entendimento acerca do empreendedorismo por oportunidade, que está mais presente em países cuja economia esteja desenvolvida, e com muitas ofertas de empregos. São empreendedores que têm faro e são motivados pela percepção, também fica evidente que a oportunidade é indispensável para um processo empreendedor de sucesso, e vale ressaltar a importância de a informação para as pessoas não confundirem boas ideias com oportunidade.

## **2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO**

O empreendedorismo feminino tem grande destaque no nosso país e o seu crescimento está de acordo com o do empreendedorismo no geral. Uma pesquisa da GEM em 2020 afirma que o Brasil é o sétimo país no mundo com maior número de empreendedoras, são 48% do total, chegam a 30 milhões de brasileiras com seus próprios negócios. Segundo Seabela e Fatoki (2014), mudanças importantes têm ocorrido na participação das mulheres no mercado de trabalho e as empreendedoras estão preocupadas em acelerar o crescimento de seus negócios, dominando a habilidade de identificar novas oportunidades e desenvolvê-las. Corroborando com esse pensamento Meira et al. (2008) diz que, as mulheres buscam no empreendedorismo uma forma para complementar a renda familiar, tendo em vista, que cada vez mais elas vêm assumindo o sustento da família e ampliando desta forma, a sua participação na economia do país.

Vale ressaltar que nas definições acerca do empreendedorismo não existem qualquer distinção de gênero, já que as características empreendedoras são encontradas tanto em homens como em mulheres (Jonathan; Silva, 2007).

### **2.2.1 Evolução Do Empreendedorismo Feminino**

Analisando a história do gênero feminino vemos que, antigamente as mulheres tinham o caráter apenas doméstico e suas funções eram estabelecidas para cuidar do lar. (Castells 2002). Com o decorrer do tempo, as mulheres foram alcançando mais papéis de destaque na sociedade. A partir do século XX, com a revolução do trabalho, as esferas sociais, institucionais e culturais mudaram e então foi quando as mulheres

efetivamente entraram no mercado de trabalho, não somente como empregadas mais sim administrando e empregando mais pessoas (D' Ávila, 1999). Em 1980 o empreendedorismo feminino ganha ênfase como sujeito de pesquisa, isso provavelmente devido ao seu crescimento no mercado de trabalho, como falam Gomes, Santana, Araújo & Martins, (2014), os autores destacam que nesse período:

“as mulheres empreendedoras eram vistas em termos de estereótipos sexuais no processo de tomada de empréstimo em instituições de financiamento e concluíram que os agentes financeiros tinham uma compreensão generalizada e preconceituosa de que a mulher teria menos chance de lograr êxito se comparada ao homem, uma vez que não possuíam os “atributos” necessários para ser empreendedora de fato”. (Gomes et al. 2014, pág. 323).

Segundo Cassol (2008), o movimento das mulheres empreendedoras cresceu em todo mundo motivado pela sua flexibilidade em se adaptar às atividades de negócios, dando resposta da sua ausência no mercado de trabalho provocada pela falta de oportunidades. No Brasil a mulher ingressou no mercado de trabalho de forma efetiva em 1970 (Amorim, 2012). De acordo com Jonathan (2005), as mulheres brasileiras são dotadas de características distintas, são capazes de gerir um negócio, às vezes temerosas em aspectos financeiros e desenvolvimento das empresas, mas são mulheres, acima de tudo, focadas, determinadas e aptas a fazer o que se propõem. O autor ainda acrescenta falando que as experiências delas como empreendedoras geram satisfação, liberdade para desenvolver novas ideias e autonomia.

Hisrich e O'Brien (1981) ainda que na década de 80, previram algo em relação ao empreendedorismo feminino. Eles imaginavam que mesmo quando a presença das mulheres na atividade empreendedora ainda não fosse significativa, a participação delas cresceria em quase todas os setores. De fato, nota-se o crescimento de empreendimentos femininos, como foi visto, no Brasil, as mulheres representam quase metade do todo, de acordo com a GEM (2020) são mais de 30 milhões de empreendedoras no país. Ainda no ano de 2020, (Santos, 2022) diz que segundo o Relatório de Empreendedorismo no Brasil 2020 da GEM, realizado pelo SEBRAE e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), quase 55% das mulheres tiveram que recorrer ao empreendedorismo por não encontrar outro meio para ter uma renda. Elas representaram ainda 55,5% dos empreendedores nascentes (com até três meses de atividade) naquele ano, segundo os últimos dados disponíveis. Isso significa que apesar do crescente nascimento de novas empresas, o fato de recorrer ao ato de

empreender por não ter outra opção indica empreendedorismo por necessidade o que costuma resultar em mortalidade precoce de empresas, contudo isso não pode ser generalizado.

Entretanto vale ressaltar que existem grandes benefícios devido ao desenvolvimento do empreendedorismo feminino. JONATHAN (2011) diz que, o envolvimento das mulheres brasileiras no empreendedorismo aponta para um maior poder econômico e o crescimento do país com a contribuição do empreendedorismo feminino.

### **2.2.2 Características Da Mulher Empreendedora**

Apesar dos vários estereótipos dados à mulher ao decorrer do desenvolvimento da sociedade acerca das suas habilidades físicas e emocionais, é importante destacar que não existem superioridade por nenhuma parte dos géneros. As características femininas não são piores do que as masculinas. Homens e mulheres detêm, simplesmente, habilidades diferentes (OLIVEIRA, 1997). As mulheres empreendedoras têm representado um fenômeno em crescimento em todo o mundo. Acredita-se, assim, que diante do crescente interesse da sociedade e dos governos pelo empreendedorismo feminino, também são crescentes o interesse e a curiosidade pelo tema entre os estudiosos e pesquisadores (GIMENEZ et al. 2000).

Segundo a pesquisa do (IBQP), a ação do empreendedorismo feminino é direcionada expressivamente no comércio varejista, sendo 37% produtos de vestuário e acessórios, 27% na indústria de transformação, confecções, fabricação de produtos alimentícios, fabricação de malas, bolsas, entre outros artigos para viagem e 14% na atividade de alojamento e alimentação. (GEM; apud SEBRAE, 2010).

A respeito da característica das mulheres empreendedoras algo importante a ser destacado é o fenômeno da "dupla jornada", que faz com que as mulheres dividam seu tempo entre tarefas domésticas como cuidados com os filhos, e trabalho, por exemplo, prossegue como algo latente na vida das representantes do sexo feminino e que dificulta sua dedicação integral à atividade empreendedora. (TONELLI; ANDREASSI, 2013). Para Markman e Baron (2003), uma das características das empreendedoras é sua capacidade de persistir com projetos incertos, trabalhando intensamente e sacrificando outros aspectos de suas vidas privadas. Existem outras características associadas à

mulher empreendedora como a “capacidade de organizar”, isto compreende os comportamentos de liderar, encorajar, planejar e o agendamento de trabalho, bem como desenvolver programas de trabalho e as finanças do negócio, de acordo com Kaur; Bains (2013).

Por causa do aumento de casos de sucesso em relação aos empreendimentos femininos, criou-se o interesse em analisar o perfil da mulher empreendedora. Diversos estudos têm apontado características empreendedoras femininas como: encorajar a participação dos outros, partilhar o poder e a informação, assim como, estimular, valorizar e motivar os outros para o trabalho (Oliveira; Souza Neto, 2010; Gomes, 2004). Além disso, uma pesquisa do SEBRAE (2011) aponta que, as mulheres empreendedoras confiam mais em fatos, detalhes e ações concretas e suas decisões são decididas pela lógica. Interpretam dados segundo suas experiências pessoais e suas crenças. Para Hisrich e Peters (2004), mesmo as características empreendedoras serem semelhantes tanto no sexo feminino com no sexo masculino, existem algumas com maior destaque para as mulheres. Sendo elas: habilidades empresariais, motivação e seus históricos profissionais.

Sobre a obtenção do sucesso dos empreendimentos femininos, ele está diretamente relacionado ao planejamento. Isso, devido ao fato de que, as mulheres se planejam melhor e buscam entender mais o mercado onde atuam do que os homens. Além disso, as mulheres costumam se empenhar e dedicar mais tempo aos estudos, fator esse que possivelmente contribui para a posse de uma empresa. (KOBESSI, 2010)

Dessa forma, fica compreendido que o perfil das empreendedoras é atribuído à persistência, organização, boa liderança e praticidade, no sentido de agir através da lógica. Tudo isso atrelado ao fator dupla jornada, que ainda está vinculado às mulheres, onde precisam conciliar a responsabilidade do lar e filhos, com o trabalho que traz retornos financeiros.

### **2.3 EMPREENDEDORISMO DIGITAL**

Atualmente a internet está presente em praticamente tudo que envolve a vida humana e principalmente relacionada à informação. De acordo com Limeira (2007, apud Pereira; Bernardo, 2016). o mundo está interconectado por esse meio de comunicação

que é a internet, que aproxima as pessoas apesar da distância de seus computadores, de forma rápida e mais econômica. É importante sintetizar que a internet é o maior método de comunicação hoje e isso traz mais rapidez no contato com as informações, como explica CASTELLS (2003 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016):

“A Internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político” (CASTELLS, 2003 apud PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 21).

Dessa forma, em alinhamento com as questões da atualidade está o empreendedorismo digital, pois como visto anteriormente, SCHUMPETER (1952) destaca que o empreendedor tem característica de inovação. Portanto, concordando com isso, um fato interessante a ser destacado é que o comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Isso devido ao fato de o investimento ser relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física, apesar de, necessita ser dada atenção à acirrada concorrência dos grandes varejistas virtuais, pois se a empresa não conseguir atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado (DEGEN, 2009).

O empreendedorismo digital não pode ser reduzido a uma subcategoria de empreendedorismo, mas sim como a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital. Isso devido ao fato das plataformas digitais serem utilizadas como ferramentas, estão gerando novos tipos de empregos, que não podem ser classificados em categorias tradicionais de empregos. (LE DINH et al., 2018).

Com o avanço da internet, e a necessidade que o empreendedor tem de sempre estar inovando e fazendo uso das oportunidades, torna o surgimento de empresas virtuais crescente, como informa CAETANO (2014 Apud OLIVEIRA, 2019):

“A maior consequência do crescimento acelerado da internet foi o empreendedorismo digital, o qual ocorre quando o empreendedor busca novas oportunidades pela internet. Dessa forma, é através dos meios digitais que ele obtém seu lucro.” (CAETANO, 2014 Apud OLIVEIRA, 2019, p. 4).

Portanto o empreendedorismo digital se mostra útil no sentido de geração de novos empregos e rendas, além do seu destaque como método mais barato para criar uma

empresa; e ao mesmo tempo, ser um meio inovador onde o crescimento se alinha ao avanço da internet.

### **2.3.1 Empreender Por Meio De Redes Sociais**

No mesmo seguimento da internet, as redes sociais estão relacionadas a informação e comunicação. Para Marteleto (2001, p.72) o conceito de redes sociais é analisado como: “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” ressaltando que os efeitos das redes sociais são percebidos pelo ambiente que as rodeia. Ainda sobre o assunto, Coenen et al (2006) indicam três características essenciais para sites de redes sociais: 1) possibilidade de criar grupos; 2) rastreamento de conteúdo; 3) permitir diferentes perspectivas.

De acordo com Gabriel (2010) a rede social é uma;

“estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de 24 conhecimento, relacionamento de prestígio, etc” (GABRIEL, 2010, p.196).

Nesse sentido, a funcionalidade das redes sociais se caracteriza com a criação de perfis públicos, ou semipúblicos, no intuito de interação entre usuários com os quais compartilham uma conexão onde podem ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (Boyd e Elisson, 2007, apud PRIMO, 2015). Dessa forma, toda essa interação entre indivíduos, transforma a rede social em algo com possibilidade de rentabilidade, como informa PRIMO (2015):

[Mais do que] “um espaço virtual para reunião de amigos e conversas amistosas, os sites de redes sociais são negócios muito rentáveis. Mas como alcançam tamanha lucratividade se nada se cobra por seu acesso? Associadas a simples exibição de anúncios estão práticas muito sofisticadas de observação maquínica de interações individuais e grupais, cujos dados resultantes são utilizados para definição de grandes padrões de consumo, visando a futura comercialização dessas informações para terceiros.” (PRIMO, 2015, p.7)

Portanto, é notável que as redes sociais representam atualmente importante ferramenta de comunicação e divulgação de informações/produtos/serviços. Em partes tal sucesso se dá pela facilidade, baixo custo de investimento, globalização e alcance aos consumidores finais e/ou interessados (GODINHO; TAKENAKA, 2016). Por isso as

redes sociais assumem papel de relevância no empreendedorismo, considerando-se que estas podem facilitar e/ou condicionar o desenvolvimento de uma empresa por meio da rede social de seus fundadores e o contexto social da organização. Desse modo, podem facilitar a obtenção de recursos e o desenvolvimento de certas atividades. (RAZZOLINI FILHO, 2010).

Devido a importância que as redes sociais estão tendo no cenário empreendedor, destaca-se um crescimento constante de empresas com perfis nas redes sociais. Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2017), o percentual de empresas que possuem perfis ou contas próprias em alguma rede social passou de 36%, em 2012, para 51%, em 2015 e 65% em 2017. Ainda em 2018 o SEBRAE (2018c) realizou uma pesquisa com as Micro e Pequenas Empresas (MPE), e resultou que 82% das MPE pesquisadas têm acesso à internet, 43% utilizam a internet para exporem produtos da empresa e 23% utilizam para realizar vendas online.

Como já é sabido o empreendedor é o responsável pela mudança e pela inovação. A vista disso é entendido que o mundo pede inovação, sai o trabalhador de carteira assinada e entra o empreendedor, o ser humano capaz de gerar novos empregos e realizar sonhos. Em seguida nasce o empreendedor digital, os novos criadores do “mundo.com”, da revolução digital, da educação digital, do trabalho em casa, na rua, no hotel ou em qualquer lugar conectado em rede (Fagundes, 2015).

Complementando, Fagundes, 2015 cita que:

“o empreendedor digital se caracteriza como um especialista em inovação, e que entende de economia criativa, identidades digitais, pode ser um produtor de website, criador de conexões e interações com as marcas e empresas nas redes sociais. O Empreendedor Digital é aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários, são realizados principalmente por meio digital.” (Fagundes, 2015).

## **2.4 BREVE RESUMO SOBRE O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA**

A Universidade Estadual de Feira de Santana, foi instalada solenemente no dia 31 de maio de 1976, localizada na cidade de Feira de Santana na Bahia, a Universidade pode ser definida como consolidada, em qualidade e excelência, uma vez que vem se ombreando às mais importantes do País mediante o trabalho sério e de qualidade que

é desenvolvido pelos professores, funcionários e estudantes, e que tem se revertido em credibilidade acadêmico-científica (UEFS).

Juntamente com a fundação da Universidade em 1976 entrava ao elenco de cursos a administração, com oferta regular semestralmente de 40 vagas/semestre, no turno noturno, o curso é presencial e constituído por disciplinas do currículo mínimo de 1740 horas, currículo complementar de 1005 horas, do currículo nuclear de 210 horas, optativas de 90 horas e atividades complementares de 160 horas totalizando 3205 horas, integralizáveis em dez semestres (UEFS). De acordo com o site oficial da UEFS:

“O Curso de Bacharelado em Administração tem como missão formar administradores que dominem plenamente as habilidades e competências necessárias para solucionar problemas de gestão que, devido à crescente complexidade, configuram o dinamismo inerente à sociedade e às organizações contemporâneas” (UEFS).

Ainda falando sobre os objetivos, cita que:

“Visando ser nacionalmente reconhecido pela excelência do trabalho desenvolvido e por sua relevância social, o Curso é pautado pelos seguintes valores: a Ética, o aprimoramento contínuo, o trabalho em equipe, a valorização da pessoa, a busca pela excelência, e a responsividade” (UEFS).

De acordo com o colegiado de administração, o currículo do curso é composto pelas seguintes disciplinas: Introdução à Economia I; Introdução à Filosofia; Metodologia do Trabalho Científico; Língua Portuguesa I; Matemática I; Psicologia Aplicada à Administração; Fundamentos de Direito Público e Privado; Teoria Económica; Teoria da Administração e Gerencia; Estatística Aplicada às Ciências Sociais; Sociologia Aplicada à Administração; Teoria das Organizações; Contabilidade Básica I; Elementos de Matemática Financeira; Direito Administrativo; Economia Brasileira; Administração de Material; Contabilidade Básica II; Sistema de informações Gerenciais; Introdução à Informática; Orçamento e Administração Finanças Públicas; Organização, Sistemas e Métodos; Finanças I; Administração da Produção I; Direito Trabalhista e Legislação Social; Administração Recursos Humanos I; Finanças II; Administração da Produção II; Contabilidade e Análise de Custos; Sistema de informações Gerencial II; Administração de Recursos Humanos II; Administração da Produção III; Administração Mercadológica; Técnicas de Pesquisa em Administração; Contabilidade e Análise de Custos II; Pesquisa Mercadológica; Administração de Governo Municipal; Gestão Tecnológica; Globalização de empresas e economia

internacional; Pesquisa Operacional; Administração Mercadológica; Direito e Legislação Tributária; Administração Estratégica; Monografia I; Optativa; Orçamento Empresarial; Marketing Gerencial; Gestão da Qualidade; Monografia II; Optativa.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 APRESENTAÇÃO**

Nesse capítulo será explanado a metodologia aplicada à esta pesquisa. Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. Para Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. Aqui estão os métodos científicos teorizados por autores do campo, cuja importância é extrema para que consiga chegar aos objetivos do estudo. Ela orienta detalhadamente o percurso necessário para conseguir atingir os propósitos, de modo analisado e coeso.

#### **3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA**

A pesquisa sucederá na Universidade Estadual de Feira de Santana, onde será aplicado um questionário fechado para as estudantes do curso de Administração da UEFS, baseado na análise realizada acerca do perfil de quatro empreendedoras conhecidas nas redes sociais pelo sucesso adquirido com os seus negócios no meio digital.

De acordo com o colegiado de administração da UEFS o curso é composto por 444 pessoas, sendo 46% feminino.

Diante disso temos um universo de 204 indivíduos. A escolha dessa delimitação se dá devido a aproximação da pesquisadora com as colegas da universidade, o que facilitará o acesso à informação necessária.

#### **3.3 MÉTODO DE ABORDAGEM**

O método de abordagem aplicado a essa pesquisa será o indutivo, buscando alcançar o objetivo geral que é analisar se as estudantes do curso de administração da UEFS se reconhecem com o perfil de empreendedoras de sucesso por meio de redes

sociais, precisamos partir da investigação empírica individual para chegar a uma generalização. O método indutivo teve surgimento na ciência através de Galileu Galilei (1564 – 1642) e foi aperfeiçoado por Francis Bacon (1561 – 1626). Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 86), “Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas.” Para Gil (2008, p.28), “de acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmados dessa realidade”. Com interesse de atingir o conhecimento de forma mais correta Gil (2008) compara o método indutivo ao dedutivo, “se por meio da dedução chega-se a conclusões verdadeiras, já que baseada em premissas igualmente verdadeiras, por meio da indução chega-se a conclusões que são apenas prováveis.” (GIL, 2008, p. 11).

LAKATOS; MARCONI, (2007) ilustram exemplos para demonstrar a diferença entre os métodos indutivo e dedutivo:

Quadro 1 – Diferença entre método dedutivo e indutivo

DEDUTIVOS	INDUTIVO
<p>Todo mamífero tem um coração.            Ora, todos os cães são mamíferos.            Logo, todos os cães têm um coração.</p>	<p>Todos os cães que foram observados tinham um coração.            Logo, todos os cães têm um coração.</p>

Fonte: adaptado de LAKATOS; MARCONI (2007, p. 91)

Ainda sobre as diferenças LAKATOS; MARCONI (2007) mostra que nos métodos dedutivos, se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira e que toda a informação ou o conteúdo fatural da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas. Enquanto no método indutivo: Se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão é provavelmente verdadeira, mas não necessariamente verdadeira e a conclusão encerra informação que não estava, nem implicitamente, nas premissas.

A pesquisa indutiva nasceu junto ao positivismo, De acordo com Suertegaray (2005):

“Constitui o método Positivo, um método histórico, genético-indutivo, ou seja, parte da observação induz leis de coexistência e de sucessão e deduz fatos novos que escapam à observação direta. Trata-se de um método que privilegia o processo de indução, que parte da observação dos fenômenos através dos sentidos para deduzir teorias. São palavras fundamentais e expressivas para a compreensão do método Positivo: experiência, observação, comparação, analogia, indução, dedução, filiação histórica” (SUERTEGARAY, 2005, p. 15).

Dessa forma, o método indutivo influenciou no pensamento científico, de acordo com Gil (2008) desde o aparecimento no *Novum organum*, de Francis Bacon (1561-1626), o método indutivo passou a ser exposto como o método por excelência das ciências naturais. E completa “Com o advento do positivismo, sua importância foi reforçada e passou a ser proposto também como o método mais adequado para investigação nas ciências sociais.” Gil (2008, p. 11). De acordo com Corbi (1998) se a administração for considerada ciência, está é do tipo social aplicada: ciência social pelo fato de que os problemas que analisa procedem de ações humanas; e ciência aplicada, pois além de buscar conhecimento, ela os aplica a fim de explicar ou interferir no ambiente, seja na resolução de um problema organizacional, em meio à sociedade, ou na execução de alguma estratégia na organização, baseando-se nas premissas das ciências básicas, é importante salientar que o empreendedorismo se destaca ao decorrer do currículo do curso de administração da UEFS, principalmente nas disciplinas de marketing e globalização. Portanto o método indutivo será aplicado à essa pesquisa por ter como base filosófica o positivismo, por ser o método por excelência para as ciências sociais, e por partir de análises empíricas de fenômenos individuais, compará-los com o intuito de encontrar relação entre eles, para enfim chegar a uma conclusão generalizada.

### **3.4 MÉTODO DE PROCEDIMENTO**

Neste trabalho se faz necessário a utilização do método observacional, visto que as informações a serem geradas precisam ser devidamente analisadas e em seguida é essencial a identificação das relações entre elas. O método observacional é um procedimento científico em que se manifesta a ocorrência de comportamentos perceptíveis. Esses comportamentos são organizados e analisados (qualitativos e quantitativos), por meio da utilização de instrumentos e parâmetros que permitem detectar as relações entre eles (ANGUERA, 2003).

Sobre o método organizacional Gil (2008) cita que: “Por um lado, pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Mas, por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais.” (GIL, 2008, p. 16). Ele ainda destaca que existe apenas alguns aspectos que diferem o método observacional do experimental: “nos experimentos, o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que, no estudo por observação, apenas observa algo que acontece ou já aconteceu.” (GIL, 2008, p. 16).

PRODANOV e FREITAS (2013) validam a competência do método observacional expondo que:

“Podemos ressaltar, ainda, que existem investigações em ciências sociais que se utilizam exclusivamente do método observacional. Outras o utilizam em conjunto com outros métodos. E podemos afirmar que qualquer investigação em ciências sociais deve se valer, em mais de um momento, de procedimentos observacionais.” (PRODANOV e FREITAS 2013, p.37).

### 3.5 TIPOLOGIA

Quanto as tipologias existem três tipos que podem ser utilizadas: a exploratória, a explicativa e a descritiva.

A pesquisa exploratória segundo OLIVEIRA (2018) em regra geral é o tipo de pesquisa realizada quando o tema é pouco explorado, sendo difícil a formulação e operacionalização de hipóteses, para Gil (2017), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador. De acordo com CERVO; BERVIAN; DA SILVA (2007) é recomendado a pesquisa exploratória quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

Sobre os objetivos da tipologia exploratória ANDRADE (2017) fala que através desse tipo de pesquisa se avalia a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto. Já (CERVO; BERVIAN; DA SILVA. 2007) citam que: as pesquisas exploratórias têm o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. E para Marconi e Lakatos, (2017) são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: descrever hipóteses; aumentar a familiaridade do

pesquisador com ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; e modificar e clarificar conceitos. Diante de todas essas informações entendemos que a pesquisa exploratória tem caráter conhecedor de novos fenômenos e experiências.

A pesquisa explicativa se dá segundo (SEVERINO, 2016) a pesquisa explicativa é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos. Gil (2007) diz que este tipo de pesquisa se preocupa em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. De acordo com (ANDRADE, 2017) a pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexo, pois, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas.

Quanto aos seus objetivos Gil (2019) fala que as pesquisas explicativas têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Segundo (PRODANOV; FREITAS, 2013) a pesquisa explicativa apresenta como objetivo primordial a necessidade de aprofundamento da realidade, por meio da manipulação e do controle de variáveis, com o escopo de identificar qual a variável independente ou aquela que determina a causa da variável dependente do fenômeno em estudo para, em seguida, estudá-lo em profundidade. Com isso entendemos que essa tipologia de pesquisa busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para o advir dos fenômenos tendo como necessidade o aprofundamento da realidade por meio de controle das variáveis.

Por fim temos a pesquisa do tipo descritiva que é citada por Silva & Menezes (2000) como:

“a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”. (Silva & Menezes 2000, p.21).

Ainda sobre a tipologia descritiva, de acordo com Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Para (MARCONI; LAKATOS, 2017) a pesquisa descritiva "delineia o que é" e aborda também quatro aspectos: descrição,

registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

Sobre o objetivo da pesquisa descritiva segundo MEDEIROS (2019) as pesquisas descritivas objetivam descrever características de uma população ou fenômeno. Esse tipo de estudo é comum em pesquisas que investigam opiniões, atitudes, valores, crenças. E é destacado por (BARROS; LEHFELD. 2007) que nesse tipo de pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Portanto identificamos que a pesquisa descritiva é aquela cujo busca descrever as características de certo fenômeno, e precisa da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Sendo assim, após toda observação acerca do assunto, fica compreendido que a tipologia mais aplicada a esta pesquisa é a exploratória, visto que para se conseguir verificar se as alunas do curso de administração da UEFS se identificam com o perfil de empreendedoras de sucesso por meio das redes sociais, é preciso conter familiaridade com os fenômenos, que é algo que a pesquisadora possui por pertencer ao grupo, por ter um caráter de pesquisa empírica e requerer as experiências das estudantes para se chegar a um resultado, além disso se tem a demanda de explorar um assunto pouco conhecido para assim tornar mais claro seu conceito. Logo se faz fundamental a presença da tipologia exploratória.

### **3.6 PROFUNDIDADE E AMPLITUDE DO TRABALHO**

Visando que os objetivos dessa pesquisa querem resultar em saber se as alunas do curso de administração da UEFS se reconhecem nas características de empreendedoras de sucesso das redes sociais, essas características que são expostas através de uma pesquisa documental que busca determinar o perfil de sucesso das empreendedoras, torna-se necessário a utilização de um método de procedimento que proporcione os meios técnicos que tornem a pesquisa objetiva e traga precisão no que for abordado. Dessa forma esse estudo faz uso da pesquisa de campo como procedimento juntamente com a aplicação de questionário fechado, embasado na pesquisa documental sobre o perfil de sucesso das empreendedoras das redes sociais, empregado à escala Likert (que será mais bem abordado no ponto 3.8) para coleta de dados.

É importante conceituar a pesquisa documental, para compreender a análise feita sobre os perfis de sucesso no empreendedorismo em redes sociais. Segundo HELDER (2006) “A técnica documental vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas” (HELDER, 2006:1-2).

De acordo com FONSECA (2002): A pesquisa de campo se conceitua pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante entre outras). Nesse mesmo sentido a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, que se queira comprovar, ou, ainda, de buscar novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para chegar ao entendimento da pesquisa de campo é adequado que conheça as suas etapas, nesse sentido Thibes (2022) apresenta respectivamente as fases da pesquisa de campo a serem seguidas:

- pesquisa bibliográfica: permite saber qual o estado atual do objeto de pesquisa e os trabalhos já realizados na área.
- definição da metodologia: volta-se para a coleta e a análise de dados;
- interpretação de resultados: consiste em utilizar o referencial teórico e a ajuda de pesquisadores mais experientes para chegar às deduções mais adequadas;
- comunicação dos achados: é a apresentação, a publicação ou a defesa do estudo.

### 3.7 NATUREZA

É importante salientar que para conseguir alcançar os objetivos desse estudo, se faz necessário a utilização de um método que aponte a natureza e o caminho para o processo ser realizado. Conseguimos entender a partir das leituras a existência de dois principais tipos de pesquisa que envolvem a natureza delas, são elas: os processos qualitativos e quantitativos.

Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Seguindo o mesmo raciocínio, de uma forma mais detalhada TRIVIÑOS (1987) destaca que:

“A pesquisa qualitativa é conhecida também como "estudo de campo", "estudo qualitativo", "interacionismo simbólico", "perspectiva interna", "interpretativa", "etnometodologia", "ecológica", "descritiva", "observação participante", "entrevista qualitativa", "abordagem de estudo de caso", "pesquisa participante", "pesquisa fenomenológica", "pesquisa-ação", "pesquisa naturalista", "entrevista em profundidade", "pesquisa qualitativa e fenomenológica", e outras.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 124).

Ainda sobre os processos qualitativos Minayo (1994, 2000) dispara que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, enfoca um nível de realidade que não pode ser quantificado e trabalha com um universo de múltiplos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Dessa forma compreendemos o intuito da utilização do método qualitativos para pesquisas com enfoque na interpretação dos fenômenos com múltiplos significados, e tende a buscar a profundidade das questões.

Sobre a pesquisa quantitativa, Gil (2002) informa que é a que busca traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Terence e Escrivão Filho (2006, p. 3) dizem que “nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente.” Para (MICHEL, 2005) a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

Para conseguir diferenciar os dois tipos de pesquisa, Malhotra, (2010 p. 111) demonstra de forma didática as suas divergências:

Quadro 2 – Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa

	<b>PESQUISA QUALITATIVA</b>	<b>PESQUISA QUANTITATIVA</b>
<b>OBJETIVO</b>	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo.
<b>AMOSTRA</b>	Número pequeno de casos não representativos	Grande número de casos representativos
<b>COLETA DE DADOS</b>	Não estruturada	Estruturada
<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	Não estatística	Estatística
<b>RESULTADOS</b>	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

Fonte: adaptado de Malhotra, 2010 p. 111

Assim é entendido que a intenção da pesquisa quantitativa é generalizar uma situação, através de técnicas estatísticas, com a coleta de informações e uso de amostras para construir a resolução do problema. Para sintetizar melhor o assunto MARCONI, LAKATOS (2005) mostram as características do método quantitativo:

“Evidencia a observação e valorização dos fenômenos; estabelece ideias; demonstra o grau de fundamentação; revisa ideias resultantes da análise; propõe novas observações e valorização para esclarecer, modificar e/ou fundamentar respostas e ideias.” (MARCONI, LAKATOS, 2005, p. 284).

Além dessas questões, ainda existe a possibilidade de unir os dois tipos de pesquisa e fazer uma abordagem quali-quantitativa. A modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Através das análises dos métodos acima, e levando em consideração a objetividade que é saber se as estudantes do curso de administração da UEFS se identificam com o perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais, que será definido por meio do estudo das características de quatro perfis de sucesso no âmbito empreendedor das redes sociais. Então fica compreendido que nessa pesquisa se faz obrigatório a utilização do método quali-quantitativa, pois o estudo que se faz necessário sobre os perfis das empreendedoras de sucesso nas redes sociais não pode ser

quantificado, ao mesmo tempo que partirá da interpretação de um cenário natural com enfoque nos múltiplos significados, simultaneamente as opiniões manifestadas pelas estudantes do curso de Administração da UEFS precisam ser representadas através de coleta e análise de dados estatisticamente, com uso de amostras que concretizem resultados reais.

### 3.8 ESTRUTURAS METODOLÓGICAS

A aplicabilidade dessa pesquisa se dá através de um questionário fechado embasado em uma pesquisa documental que determina as características de uma empreendedora de sucesso das redes sociais. De acordo com Gil (1999, p.128), o questionário pode ser conceituado “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Para Silva et al (1997, p. 410) “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de coletar na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio.” O questionário será utilizado juntamente ao modelo de escala Likert para medição das informações obtidas. Segundo Likert (1932) apesar da escala ser utilizada em diversas áreas, ela foi elaborada originalmente para o constructo atitude. Ou seja, no intuito de medir intenções e atitudes das pessoas. Para melhor explicação acerca do assunto Gil, (2008 p. 144) expõe os passos a seguir para a construção de uma escala Likert:

- a) Recolhe-se grande número de enunciados que manifestam opinião ou atitude acerca do problema a ser estudado;
- b) Pede-se a certo número de pessoas que manifestem sua concordância ou discordância em relação a cada um dos enunciados, segundo a graduação: concorda muito (1), concorda um pouco (2), indeciso (3), discorda um pouco (4), discorda muito (5);
- c) Procede-se à avaliação dos vários itens, de modo que uma resposta que indica a atitude mais favorável recebe o valor mais alto e a menos favorável o mais baixo;
- d) Calcula-se o resultado total de cada indivíduo pela soma dos itens;

- e) Analisam-se as respostas para verificar quais os itens que discriminam mais claramente entre os que obtêm resultados elevados e os que obtêm resultados baixos na escala total. Para tanto, são utilizados testes de correlação. Os itens que não apresentam forte correlação com o resultado total, ou que não provocam respostas diferentes dos que apresentam resultados altos e baixos no resultado total, são eliminados para garantir a coerência interna da escala.

Levando em consideração que o curso de administração é 46% feminino, o universo desse estudo consiste em 204 estudantes do curso de administração da UEFS, considerando também que a pesquisa será aplicada através de um questionário fechado na escala Likert é concebido que o método de amostragem mais adequado para ela é a amostragem aleatória simples, que de acordo com Gil, (2008, p. 91) “A amostragem aleatória simples consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual.” Identificando a mesma questão Cochran (1977) destaca que a amostragem aleatória simples é o processo de amostragem probabilístico em que as combinações de n diferentes elementos, dos N que compõem a população, possuem igual probabilidade de vir a ser a amostra efetivamente sorteada. Dessa forma se faz necessário a utilização dessa amostra, para garantir a confiança e credibilidade dessa pesquisa. Diante dessas questões e visto que essa pesquisa tem um universo de 204 alunas, fica entendido que o tamanho da amostragem é 71, isso com um grau de confiança de 90% e a margem de erro de 8%.

#### **4 ANÁLISE EMPÍRICA: O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS DE SUCESSO NAS REDES SOCIAIS**

A pesquisa foi realizada nos períodos de 2020 a 2022, a proposta inicial é analisar e definir por meio de uma pesquisa documental quais são as características das empreendedoras de sucesso das redes sociais, e então a partir desse estudo estabelecer um questionário fechado, para identificar se as alunas do curso de administração da UEFS se identificam com esse perfil. Para que isso seja possível se fez necessário apresentar algumas mulheres que tenham um empreendimento estabelecido e respeitado no mercado, com um bom faturamento e que utilizam as redes

sociais como aliada dos seus negócios, e com isso realizar um comparativo das suas ações e estratégias que podem considerá-las um sucesso.

Diante disso, a pesquisadora seleciona quatro mulheres empreendedoras que se destacam nas redes sociais e fazem uso da mesma como estratégia de venda, são elas: Bianca Andrade, proprietária da Boca Rosa Beauty; Júlia Petit sócia da Sallve; Emily S. Ewell fundadora da Pantys; e Fátima Pissara Chief Executive Officer (CEO) da Mynd. Essas quatro mulheres foram escolhidas pois, todas possuem empresas nativas do meio digital, principalmente o Instagram, suas marcas contam com um reconhecimento nacional, ou seja, são empreendedoras com relevância, além também do fato de que suas empresas têm retorno financeiro significativo e aprovação do público.

#### 4.1 BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)

Bianca Andrade, também conhecida como boca rosa, é uma jovem empresária que iniciou sua carreira como youtuber do ramo de maquiagens em 2011, entretanto o seu crescimento foi tamanho que rapidamente ela migrou para as outras redes de compartilhamento. Com o apoio de todo esse alcance que a influenciadora já possuía nas redes, foi lançado em parceria com a marca de cosméticos Payot em 2018 a sua marca Boca Rosa Beauty, com linhas para cabelos e maquiagem. (Navarro, 2021). A figura 3 mostra o lançamento da sua marca:

Figura 3 – Inauguração Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram, 2018.

Para Schumpeter (1985), o empreendedor precisa ter capacidade de gerar desenvolvimento econômico com a criação de algo novo no meio produtivo. De acordo com a Forbes (2021), a marca Boca Rosa teve um faturamento de 120 milhões de reais em 2020, atualmente, aos 27 anos, Bianca dispõe de 18 milhões de seguidores no Instagram, além de ser Forbes Under 30 2017. Em 2021 ela entrou na lista da Forbes das 20 mulheres de mais sucesso do Brasil. (FORBES, 2022). Bianca acredita que a interação e proximidade com o público é algo que credita o sucesso da sua marca. Em entrevista para O Mundo do Marketing em 2021 ela diz que: “A aproximação e interação que a marca tem com o público também é uma chave para que ele chegue para o maior número de pessoas e isso se converta”, ainda completa destacando a importância de transmitir verdade e credibilidade para conseguir ficar cada vez mais próxima de quem a consome. (O MUNDO DO MARKETING, 2021).

Em entrevista para Forbes em 2021, Bianca se autodenomina como multifacetada, persistente, resiliente, com um lado artístico muito forte e que está sempre se reinventando. Dornelas (2008) destaca que: “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

Uma das suas principais estratégias é o storytelling, ela diz: “Se tem uma coisa que vai conectar a sua marca com o seu público é a história, porque a história conecta as pessoas e por isso eu comecei a estudar storytelling.”, além de sempre levantar debates atuais e traduzir na sua marca bandeiras como LGBTQI+, sobre isso Bianca destaca: “Não é só no mês LGBTQI+ você introduzir uma campanha com pessoas da bandeira, é realmente colocar dentro da marca e isso sempre esteve dentro da minha vida.” (FORBES, 2021).

Figura 4 – Representatividade na Boca Rosa



Dornelas (2018) destaca que uma das características de um empreendedor de sucesso é o planejamento, o autor cita que os empreendedores de sucesso costumam planejar suas ações sempre, desde os primeiros rascunhos do plano de negócios. A empresária Bianca Andrade viralizou em junho de 2022 com a publicação de uma foto nos stories no seu perfil do Instagram, onde mostrava o planejamento das suas postagens diárias, e trazia instruções de como posicionar os seus produtos nas fotos, ou até mesmo como postar seu filho, após toda repercussão a mesma publicou no perfil da Boca Rosa Company falando sobre a importância do planejamento das redes sociais. (ISTOÉ DINHEIRO, 2022). Na figura 5 mostra o planejamento dos stories da empresária.

Ainda sobre a Boca Rosa, em julho de 2022, Bianca anunciou o lançamento do seu avatar no multiverso, como mostra a figura 6, a Pink, uma influenciadora virtual com a função de ser uma nova forma de a “Boca Rosa se conectar com o seu público. Sobre o assunto Bianca destaca que: “Eu sempre digo que quem inova, lidera mercado. É um dos lemas que levo para a minha vida e essa é a minha intenção com a Pink.” (FORBES, 2022) Isso é algo que SCHUMPETER (1952) acreditava, ele afirma que:

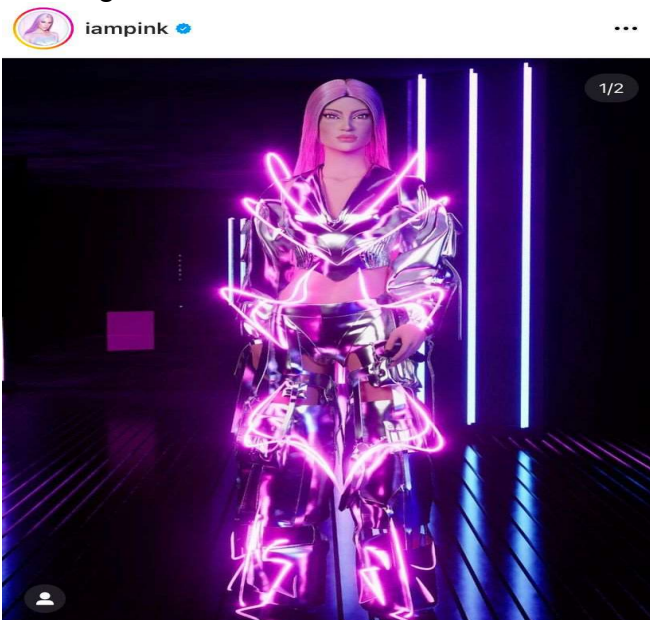
“A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor”. (SCHUMPETER, 1952, p.72.).

Figura 5 – Planejamento dos stories



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 6 – Avatar do Metaverso Pink



Fonte: Instagram, 2022.

#### 4.2 JÚLIA PETIT (SALLVE)

Júlia Petit é um dos nomes da Sallve marca indie de cosméticos nativa do mundo digital, com milhares de seguidores no Instagram. Entretanto a empresária iniciou sua

carreira como publicitária na agência DPZ criada pelo seu pai, em seguida ao deixar a agência no ano de 2000, Júlia criou duas produtoras a Ludwig-Van e a Menina Produtora na intenção de continuar criando trilhas para campanhas. Após a grande ascensão de blogs em 2007 a empresária criou um blog com a ideia de falar sobre moda e beleza com uma linguagem diferente das revistas da época, como se fosse um papo entre amigas, o que foi bem recebido pela audiência e gerou a Petiscos, uma plataforma própria com equipe cuidando das demandas e se tornando um dos principais portais de beleza e comportamento do país.

No início do ano de 2018 Júlia anunciou o fim da Petisco e explicou que só gostaria de se mover novamente com propósito, não queria trabalhar por trabalhar, foi então que conheceu Daniel Wjuniski e Marcia Netto, que assim como ela estavam interessados em criar uma marca de cosméticos e, então, no início de 2019 surgiu a Sallve com investimento de 60 milhões. Em pouco mais de dois anos a marca já contou com 10 produtos no portfólio e quadruplicou a receita de 2019 para 2020. (FORBES, 2021).

Figura 7 – Júlia Petit, criadora da Sallve



Fonte: Instagram, 2020

Com apenas 4 anos de surgimento, a Sallve já atinge mais de 800 mil seguidores no seu perfil de Instagram, que é o seu principal ponto de contato com seus consumidores.

Em entrevista para a Exame em 2021, Júlia expõe a importância da proximidade da marca com o seu público, ela diz que: “A comunidade da Sallve é o nosso espelho. Então, a gente não só faz pesquisas quantitativas enormes com toda a comunidade da Sallve como também conhece pessoalmente a nossa comunidade.” A empresária acredita ser extremamente importante conhecer pessoalmente essas pessoas e iniciar conversa para entender um fundo emocional e outras questões, além de compreender quais produtos elas querem. (EXAME, 2021). A figura 8 destaca o perfil da Sallve no Instagram.

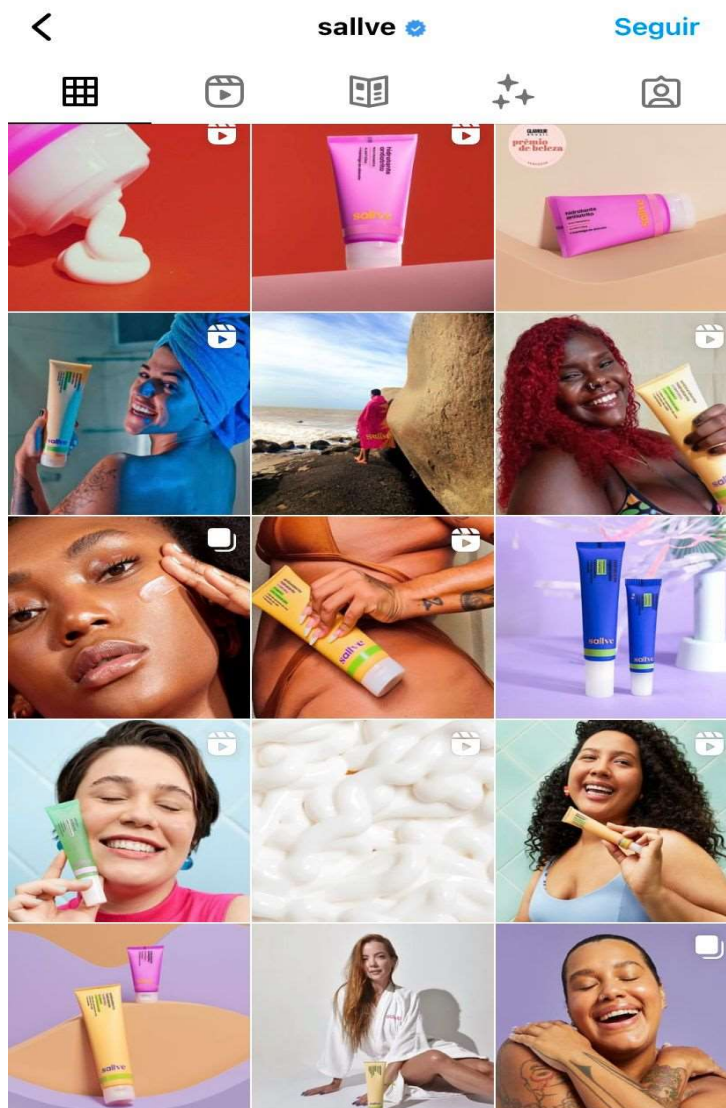
Figura 8 – Perfil da Sallve no Instagram



Fonte: Instagram, 2022

Apenas acessando o perfil da Sallve no Instagram, como mostra a figura 9, é notável sua preocupação com questões sociais e que envolvem diversidade. Na descrição do perfil tem a informação que a marca é vegana e sem crueldade, além disso Júlia explica que a Sallve tem uma política de diversidade e se eles querem entender a comunidade, precisa ser essa comunidade, não adianta só conversar com as pessoas, e continua afirmando que dos 82 funcionários da empresa, 56 são mulheres e 36, negros, pardos e amarelos. (UNIVERSAUOL, 2021)

Figura 9 – Postagens da Sallve no Instagram



Fonte: Instagram, 2022.

Markman e Baron (2003) destacam que uma das características das mulheres empreendedoras é sua capacidade de persistir com projetos incertos, trabalhando intensamente e sacrificando outros aspectos de suas vidas privadas. Júlia falou à Forbes que mesmo com o frio na barriga e a insegurança que as mudanças de trajetória causam, a empresária apostou nas sementes que plantou, e ainda completou falando que todos os assuntos que já tratou e lugares por onde passou convergem para a Sallve. (FORBES, 2021).

A empresária mostra competência no planejamento da sua marca, assim como Dorlenas (2018) enfatiza que os empreendedores são organizados, pois sabem alocar racionalmente seus recursos, buscando o melhor desempenho do negócio. Júlia mostra ser cautelosa e afirma que precisa se preparar, ir devagar e contar com o que pode dar

errado. Hoje como chefe criativa da Sallve, Júlia é considerada uma mente criativa incansável e tem como objetivo trazer com sua marca produtos para pele de qualidade e com preço acessível. (FORBES, 2022).

#### 4.3 EMILY S. EWELL (PANTYS)

Emily S Ewell é uma mulher de 33 anos, formada em engenharia química e com mestrado duplo em administração de negócios e saúde pública, criou uma calcinha absorvente para o mercado brasileiro. (O GLOBO, 2018). Ela é uma das duas fundadoras da Pantys, a primeira marca de calcinhas absorventes do Brasil. Em 5 anos no mercado, a marca já é considerada um sucesso ao combinar tecnologia, desing e sustentabilidade, tem um portfólio que inclui 20 modelos de calcinhas, uma linha praia com biquínis e maiôs absorventes, uma linha fitness Pantys Gym, sutiã absorvente para amamentação e cueca absorvente para homens transexuais. A Pantys é uma marca nativa digital (atualmente com mais de 400 mil seguidores no instagram) e apesar de ser uma empresa jovem, apresentou uma taxa de evolução de 30% em seus primeiros anos. (DISTRITO, 2022).

Figura 10 – Perfil da Pantys no Instagram



Fonte: Instagram, 2022.

Após a decisão de começar um negócio com o intuito de criar calcinhas absorventes para deixar o público feminino confortável durante o período menstrual, e ainda com ênfase em problemas de lixo e pobreza menstrual, a empresária sentiu uma enorme insegurança de não ser aceito, por ser algo nunca antes visto no mercado brasileiro, e pouco dialogado, contudo, a aceitação foi surpreendente, foi lançado a marca com um estoque previsto para três meses, porém durou apenas três semanas.

Emily afirma que as pessoas amam usar o produto e que a Pantys mudou a forma como as mulheres lidavam com a menstruação.

Desde o início a marca foi lançada com a preocupação social e valores claros que evidenciam diversidade de corpos, sustentabilidade e empoderamento feminino, além disso, as fundadoras destacam que além de lançarem uma marca de calcinhas elas também criaram uma plataforma para se falar abertamente sobre o assunto, e que possuem uma comunidade muito forte. (ENDEAVOR, 2021). Com o comando da Pantys, Emily foi reconhecida como lideranças que atacam problemas do planeta pela Meaningful Business em 2021. (DRAFT, 2022).

Baggio; Baggio (2014) afirmam que o empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, ele significa realizar projetos pessoais ou organizacionais com o intermédio das oportunidades e riscos, tudo isso de forma participativa e por meio de algo inovador. Fazendo uso de criatividade inovação e oportunidade a Pantys se tornou a primeira marca de moda brasileira a entrar no mercado de tokens não fungíveis lançando uma coleção de non-fungible token (NFT) no Marketplace (OpenSea) com o objetivo de produzir conteúdo no universo feminino do metaverso seguindo tendência de algumas grifes. Junto ao lançamento das NFTs, a marca também criou uma campanha para combater a pobreza menstrual, e a cada transação realizada uma calcinha será doada além de parte dos lucros que também serão convertidos em doação. (OLHAR DIGITAL, 2022). A figura 11 ilustra a entrada da Pantys no Metaverso:

Figura 11 – Pantys no Metaverso



Fonte: Instagram, 2022

A comunicação da Pantys com o seu público é intensa, além de possuir blog, tem o portal da menstruação e o portal da independência financeira, ambos no intuito de ajudar mulheres com informação, além disso, Emily destaca que a Pantys tem como planejamento estratégico fazer colaborações com marcas que em teoria seriam grandes concorrentes, como por exemplo a Sempre Livre que é uma marca famosa de absorventes e foi a sua primeira colaboração. (DRAFT, 2022).

Figura 12 – Postagem informativa no perfil da Pantys



Fonte: Instagram, 2022.

#### 4.4 FÁTIMA PISSARA (MYND)

Fátima Pissara é uma jornalista e psicóloga com pós-graduação em marketing e gestão de projetos, ela comanda a Mynd/Music 2 agência que administra a vida publicitária de grandes nomes brasileiros. A Mynd é uma empresa com faturamento perto da casa dos R\$ 100 milhões anuais e que recebeu prêmios importantes como o Caboré, a maior premiação da indústria de comunicação, marketing e mídia do Brasil. (FORBES, 2020). A empresária decidiu investir na internet muito antes da chegada das bandas largas e das infinitas possibilidades que a tecnologia disponibiliza, ela diz que decidiu investir na internet porque seria uma das primeiras e que sempre pensou em se

especializar em algo que não tinha muita gente. Após uma trajetória profissional em grandes empresas como Terra, Nokia e Vevo, Fátima juntamente com a cantora Preta Gil criaram em 2017 a Mynd essa empresa de marketing de influência e entretenimento que mesmo com muitas críticas decidiu ser uma empresa que preza por questões sociais de equidade. Com metade das vagas destinadas a pessoas pretas, Fatima fala para a Meio e Mensagem que: “Precisávamos de representatividade de raça, gênero e de religião em todos os níveis hierárquicos.”. A figura 13 mostra a Mynd comemorando o dia da mulher negra, latino-americana e caribenha no seu perfil do Instagram.

Ela fala que foi um dos maiores desafios da sua vida, mas complementa dizendo que: “...isso fez toda a diferença para onde estamos hoje, porque nos tornamos uma empresa que enxerga a diversidade em tudo o que é realizado”. (MEIO E MENSAGEM, 2022).

Figura 13 – Comemoração dia da mulher negra, latino-americana e caribenha no perfil da Mynd no Instagram



25 de Julho - Dia da Mulher Negra, Latino... mais  
Fonte: Instagram, 2022.

A Mynd conta hoje com mais de 90 mil seguidores no seu perfil de Instagram, como ilustra a figura 14. Com um elenco de mais de 400 criadores de conteúdo a marca

teve um faturamento de 350 milhões de reais em 2021, e estima um faturamento de 550 milhões de reais em 2022. (FORBES, 2022).

Figura 14 – Perfil da Mynd no Instagram



Fonte: Instagram, 2022.

Apesar do grande sucesso da Mynd, a empresa não para em questões de planejamento estratégico para crescimento. Em entrevista para a Uol em 2022 Fátima explica que os influenciadores faturam mais com publicidade atualmente, contudo seu objetivo é trabalhar as pessoas como produtos, isso devido a profissionalização do mercado e da atuação das empresas nas redes sociais. Ela explica: “Temos que pensar em quais subcategorias essas pessoas podem atuar. Em 3 anos, queremos ter 50 influenciadores que tenham esses subprodutos.”. (UOL ECONOMIA, 2022).

No mesmo seguimento desse planejamento estratégico juntamente com a inovação Fátima afirma para Forbes em 2022 o do seu interesse em transformar os influenciadores agenciados em marcas, ela afirma que: “Agora, o objetivo é estruturar marcas com valor real, rentabilidade e produtos que tenham continuidade.” Para isso a Mynd anunciou a entrada de um profissional em marketing para comandar uma nova unidade voltada à o initial public offering (IPO) de influenciadores. (FORBES, 2022).

Figura 15 – Mynd cria área voltada a IPO



Fonte: Instagram, 2022

Para Fátima as redes sociais são essenciais para quem busca sucesso nos negócios, contudo, a empresária afirma que apenas está no meio não é suficiente, é necessário que haja muito planejamento, conteúdos bem-produzidos e uma estratégia bem elaborada e efetiva. Ela afirma que investir em redes sociais é obrigatório e completa que: “o mais importante é ter uma rotina de trabalho e tratar o negócio no digital como um negócio real, com processos de trabalho como em qualquer outro ramo.”. (TERRA, 2022).

De acordo com KOBESSI (2010) o sucesso feminino está diretamente relacionado ao planejamento, pois ele afirma que as mulheres se planejam melhor e buscam entender mais o mercado onde atuam do que os homens, além disso uma pesquisa do SEBRAE com a Fundação Getúlio Vargas 2020 (FGV) mostra que as empreendedoras são mais ágeis em implantar inovações em seus negócios. Diante disso fica compreendido que está presente no perfil de empreendedoras de sucesso essas e outras características, o quadro a seguir ilustra resumidamente o comparativo das características das empreendedoras de sucesso nas redes sociais pesquisadas nesse estudo:

Quadro 3 – Características do perfil das empreendedoras de sucesso das redes sociais:

	BIANCA ANDRADE	JÚLIA PETIT	EMILY S. EWELL	FÁTIMA PISARRA
Criatividade	“iniciou sua carreira como youtuber do ramo de maquiagens em 2011”. “foi lançado em parceria com a marca de cosméticos Payot em 2018 a sua marca Boca Rosa, com linhas para cabelos e maquiagem.”	“ano de 2000, Júlia criou duas produtoras a Ludwig-Van e a Menina Produtora.” “2007 a empresária criou um blog com a ideia de falar sobre moda e beleza.” “e então no início de 2019 surgiu a Salve.”	“é uma das duas fundadoras da Pantys, a primeira marca de calcinhas absorventes do Brasil.” “um portfólio que inclui 20 modelos de calcinhas.”	“Fátima juntamente com a cantora Preta Gil criaram em 2017 a Mynd essa empresa de marketing de influência e entretenimento.”
Inovação	“Bianca anunciou o lançamento do seu avatar no multiverso, a Pink, uma influenciadora virtual.”	“tem como objetivo trazer com sua marca produtos para pele de qualidade e com preço acessível.”	“a Pantys se tornou a primeira marca de moda brasileira a entrar no mercado de tokens não fungíveis lançando uma coleção de non-fungible token (NFT) no Marketplace (OpenSea).”	“seu objetivo é trabalhar as pessoas como produtos.” “para comandar uma nova unidade voltada à o initial public offering (IPO) de influenciadores.”
Planejamento	“Bianca Andrade viralizou em junho de 2022 com a publicação de uma foto nos stories no seu perfil do Instagram, onde	“Júlia mostra ser cautelosa, ela afirma que precisa se preparar, ir devagar e contar com o que pode dar errado.”	“foi lançado a marca com um estoque previsto para três meses, porém durou apenas três semanas.” “a Pantys tem como planejamento	“Agora, o objetivo é estruturar marcas com valor real, rentabilidade e produtos que tenham continuidade.” “Para isso a Mynd anunciou a entrada de um

	mostrava o planejamento das suas postagens diárias.”		estratégico fazer colaborações com marcas que em teoria seriam grandes concorrentes.”	profissional em marketing.”
Comunicação com o público	“Bianca acredita que a interação e proximidade com o público é algo que acredita o sucesso da sua marca.”	“A comunidade da Sallve é o nosso espelho. Então, a gente não só faz pesquisas quantitativas enormes com toda a comunidade da Sallve como também conhece pessoalmente a nossa comunidade.”	“A comunicação da Pantys com o seu público é intensa, além de possuir blog, tem o portal da menstruação e o portal da independência financeira, ambos no intuito de ajudar mulheres com informação.”	“conteúdos bem produzidos e uma estratégia bem elaborada e efetiva.”
Persistência	“Bianca se autodenomina como multifacetada, persistente, resiliente.”	“Júlia falou à Forbes que mesmo com o frio na barriga e a insegurança que as mudanças de trajetória causam, a empresária apostou nas sementes que plantou.”	“a empresária sentiu uma enorme insegurança de não ser aceita, por ser algo nunca visto no mercado brasileiro, e pouco dialogado, contudo, a aceitação foi surpreendente.”	“Ela fala que foi um dos maiores desafios da sua vida, mas complementa dizendo que: “...isso fez toda a diferença para onde estamos hoje, porque nos tornamos uma empresa que enxerga a diversidade em tudo o que é realizado.”
Preocupação com o social	“Não é só no mês LGBTQI+ você introduzir uma campanha com pessoas	“a marca é vegana e sem crueldade, além disso Júlia explica que a Sallve tem uma	“Desde o início a marca foi lançada com a preocupação social e valores claros que evidenciam	““Precisávamos de representatividade e de raça, gênero e de religião em todos os níveis hierárquicos.”

	da bandeira, é realmente colocar dentro da marca e isso sempre esteve dentro da minha vida.”	política de diversidade e se eles querem entender a comunidade, precisa ser essa comunidade.”	diversidade de corpos, sustentabilidade e empoderament o feminino.”	“...isso fez toda a diferença para onde estamos hoje, porque nos tornamos uma empresa que enxerga a diversidade em tudo o que é realizado.”
Redes sociais ativas	“Bianca dispõe de 18 milhões de seguidores no Instagram.”	“a Sallve já atinge mais de 800 mil seguidores no seu perfil de Instagram.”	“Pantys é uma marca nativa digital (atualmente com mais de 400 mil seguidores no instagram).”	“A Mynd conta hoje com mais de 90 mil seguidores no seu perfil de Instagram.”

Fonte: elaboração própria, 2022.

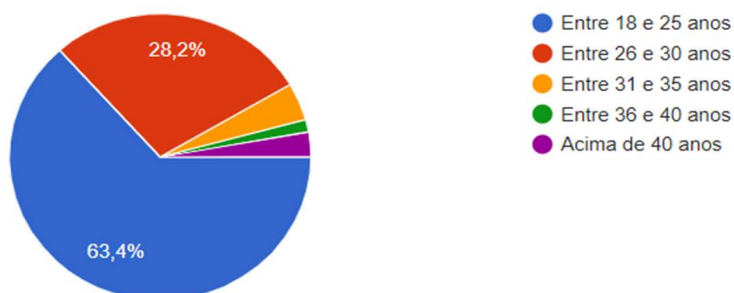
## **5 ANÁLISE EMPÍRICA: A IDENTIFICAÇÃO DAS ALUNAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEFS COM O PERFIL DE SUCESSO DE REDES SOCIAIS.**

Esse questionário foi aplicado para as meninas do curso de administração da UEFS, com o intuito de entender se elas conseguem se identificar com o perfil de sucesso das empreendedoras das redes sociais que foi traçado de acordo com a pesquisa documental sobre quatro empresárias que possuem um papel de destaque no mercado devido suas marcas, nativas do meio digital, terem um reconhecimento nacional, além também do fato de que suas empresas têm retorno financeiro significativo e a aprovação do público. Suas principais características em comum, estão destacadas no quadro 3, e foram a partir dessas características que foi produzido um questionário fechado com a escala likert.

O universo dessa pesquisa de acordo com o colegiado de Administração da UEFS é composto por 204 mulheres estudantes, e teve uma amostragem aleatória simples de 71 respostas, sendo o grau de confiança 90% e a margem de erro 8%. O questionário foi aplicado através da plataforma Google Forms e divulgado por meio de redes sociais, em grupos de WhatsApp, por listas de transmissão, e por meio do contato direto nas salas de aula. As perguntas ficaram ativas para receber as respostas no período de 30 de outubro de 2022 até 9 de novembro de 2022.

Inicialmente foi perguntado a faixa etária do público da pesquisa para conseguir identificar a idade que predomina entre as meninas do curso.

Gráfico 1 – Faixa etária das pesquisadas



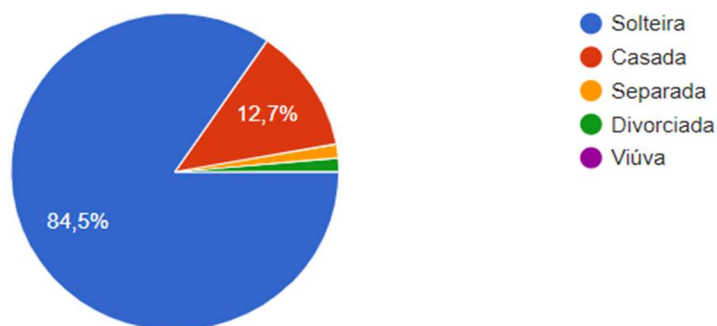
Fonte: Google Forms (2022)

Como visto no gráfico acima, a faixa etária que predomina entre as pesquisadas é entre 18 e 25 anos, mostrando que a grande maioria é um público jovem. O segundo maior número de pesquisadas tem entre 26 e 30 anos, provando mais uma vez que o público em questão é composto por mulheres mais novas. Em sequência, 4,2% do público tem entre 31 e 35 anos. Em seguida, 2,8% possuem mais de 40 anos, e por último entre 36 e 40 anos, são apenas 1,4% do público pesquisado. Observando esses resultados fica compreendido que as meninas do curso de Administração da UEFS são mais jovens e por isso os resultados podem ser menos conservadores e ao mesmo tempo mais inexperientes.

Ainda sobre questões demográficas, foi perguntado o estado civil das pesquisadas, a fim de conhecer melhor e filtrar com mais eficiência esse público. É importante também para que consiga realizar comparações entre as pessoas pesquisadas.

O gráfico 2, desenha o estado civil das entrevistadas, mostrando que 84,5%, ou seja, a grande maioria das pesquisadas são solteiras, o segundo lugar com uma grande diferença do primeiro, apenas 12,7% são casadas, seguidos de separadas e divorciadas, cada um com 1,4% do público. Visto que anteriormente foi identificado que a maior parte das pesquisadas são mais jovens, já é esperado que o estado civil que se destaque é o solteiro. Dessa forma fica compreendido que as meninas do curso de Administração da UEFS, além de serem um público mais jovem, é também um público majoritariamente solteiro.

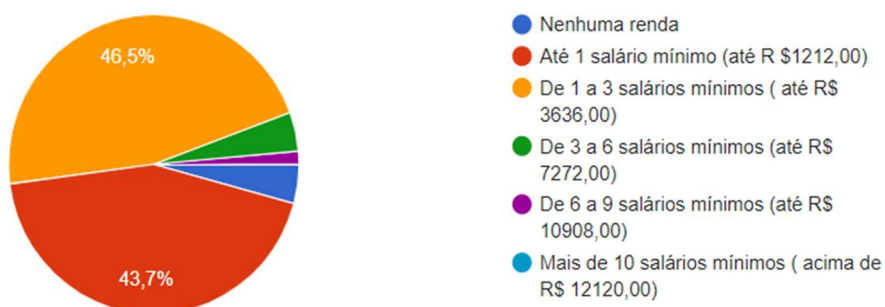
Gráfico 2 – Estado civil das pesquisadas



Fonte: Google Forms (2022)

Para melhor conhecimento do perfil das pesquisadas, foi perguntado também qual é a renda mensal aproximadamente das mesmas. No intuito de entender os aspectos financeiros desse público, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 – Renda mensal das pesquisadas



Fonte: Google Forms (2022)

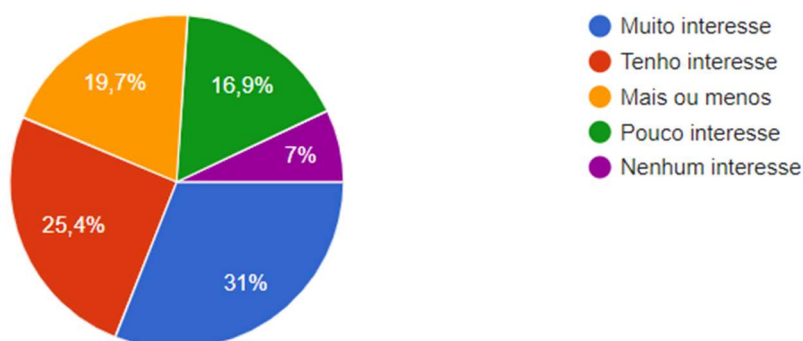
Nessa questão ficou compreendido que o público dessa pesquisa tem uma renda mensal pequena. 46,5% têm de 1 a 3 salários-mínimos, em seguida com uma porcentagem bem próxima (43,7%) têm até 1 salário-mínimo, 4,2% das mulheres que participaram da pesquisa têm de 3 a 6 salários-mínimos e igualmente 4,2% não tem nenhuma renda, finalizando com 1,4% que possuem de 6 a 9 salários-mínimos. Nenhuma das participantes ganham mais de 10 salários-mínimos.

Essa renda mensal baixa pode causar empreendedorismo por necessidade. Segundo Monteiro et al. (2007) o empreendedor por necessidade caracteriza-se por aquele que age buscando meios de segurança e sobrevivência, ou seja, é motivado a instaurar negócios incitado pela ausência de possibilidades de encargos e proventos. Esses tipos de empreendimentos não costumam ter bom retorno, além de ter uma taxa

de mortalidade alta. Gleicielli, (2014) afirma que, normalmente esse tipo de empresa não costuma perdurar, isso porque, sem planejamento, sem as inovações que o mercado pede e a concorrência exacerbada, implicam no fechamento precoce delas. Em contrapartida o fato de as pesquisadas serem estudantes de Administração, lhes traz o conhecimento prévio acerca de alguns assuntos sobre empreendedorismo, o que pode trazer benefícios caso haja intenção de empreender.

Nesse sentido se fez necessário entender se as meninas do curso de Administração da UEFS têm interesse em empreender por meio de redes sociais. Por isso a quarta questão do questionário busca sanar essa dúvida, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 – Interesse das pesquisadas em empreender por meio das redes sociais



Fonte: Google Forms (2022)

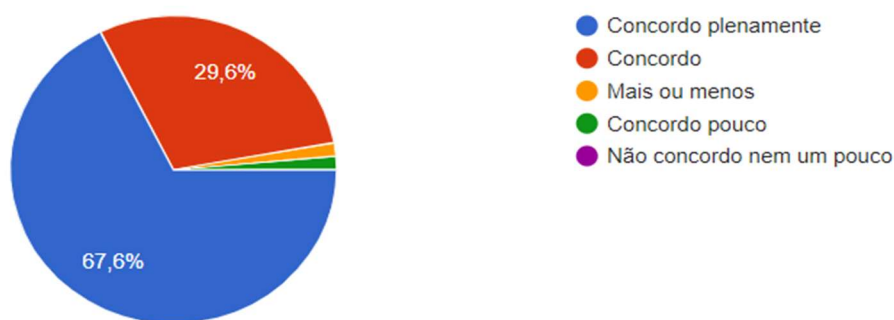
A partir da análise do gráfico 4, conseguimos identificar que existe o interesse em empreender por meio das redes sociais, por parte das estudantes do curso de Administração da UEFS. 31% afirmam que têm muito interesse em empreender nas redes sociais, seguido de 25,4% que demonstram ter interesse, 19,7% dizem ter mais ou menos, enquanto 16,9% mostram ter pouco interesse, por fim apenas 7% das meninas não tem interesse algum em empreender por meio das redes sociais. As mulheres no Brasil estão cada vez mais empreendendo, uma pesquisa da GEM em 2020 afirma que o Brasil é o sétimo país no mundo com maior número de empreendedoras, são 48% do total. Isso mostra que o interesse em empreender das estudantes do curso de administração na UEFS é compatível com o interesse nacional.

Esse interesse pode formar empreendedorismo por oportunidade, já que de acordo com Seabela e Fatoki (2014), mudanças importantes têm ocorrido na participação das mulheres no mercado de trabalho e as empreendedoras estão preocupadas em acelerar o crescimento de seus negócios, dominando a habilidade de identificar novas oportunidades e desenvolvê-las. O empreendedorismo por

oportunidade de acordo com o GEM, (2005) é movido pela percepção de um nicho de mercado em potencial.

Visto que existe o interesse em empreender por meio de redes sociais, nas estudantes do curso de Administração da UEFS, agora precisamos entender se elas acreditam que as características em geral da mulher podem ajudar no alcance do sucesso.

Gráfico 5 – Concordância das pesquisadas em relação as características gerais das mulheres ajudarem a alcançar o sucesso



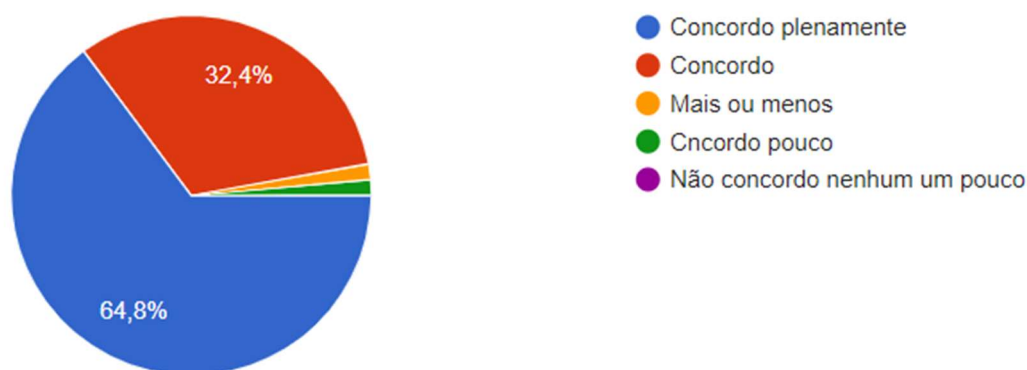
Fonte: Google Forms (2022)

De acordo com Kobeissi (2010) a obtenção do sucesso dos empreendimentos femininos, está diretamente relacionado ao planejamento. Isso, devido ao fato de que, as mulheres se planejam melhor e buscam entender mais o mercado onde atuam do que os homens. Além disso Hisrich e Peters (2004) acreditam que, mesmo as características empreendedoras serem semelhantes tanto no sexo feminino com no sexo masculino, existem algumas com maior destaque para as mulheres. Sendo elas: habilidades empresariais, motivação e seus históricos profissionais. As meninas participantes da pesquisa em sua maioria (67,6%) concordam plenamente que as características das mulheres podem ajudar na obtenção de sucesso, seguido de 29,6% que concordam, apenas 1,4% concordam mais ou menos e 1,4% concordam pouco, nenhuma das pesquisadas não concorda nem um pouco.

Já foi compreendido que o público-alvo dessa pesquisa tem interesse em empreender, igualmente como acredita que as características femininas podem ajudar a alcançar o sucesso. Dando sequência ao problema desse estudo, se faz necessário destrinchar se as meninas do curso de Administração da UEFS se identificam com o perfil das empreendedoras de sucesso das redes sociais. Para isso a questão 6 busca entender se essas estudantes concordam que a criatividade da empresária Emily s.

Ewell foi importante para o alcance do sucesso da sua marca Pantys, visto que Emily viu no Brasil a oportunidade de criar um mercado de calcinhas absorventes que ainda não existia no país e a sua ideia se transformou em um empreendimento de muito sucesso.

Gráfico 6 – Concordância das pesquisadas em relação a criatividade da empresária Emily S. Ewell ter importância no alcance do seu sucesso



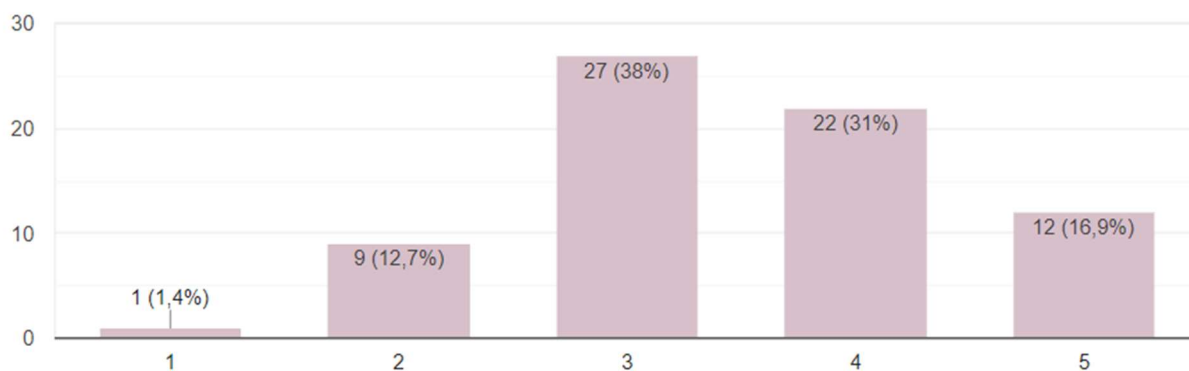
Fonte: Google Forms (2022)

Analisando o gráfico 6, fica compreendido que quase 100% das participantes da pesquisa concordam com essa afirmação. Sendo 64,8% concordando plenamente e 32,4% concordando. Apenas 1,4% concordam mais ou menos e 1,4% concordam pouco, nenhuma das estudantes discordaram totalmente.

Além de Emily, todas as outras 4 empreendedoras de sucesso se mostraram criativas no processo de criação das suas marcas. Fátima Pisarra, viu no mercado a necessidade de agências para influenciadores digitais, e assim criou a Mynd. Júlia Petit, analisou em seus vários anos trabalhando e sendo pioneira na internet, que gostaria de ter uma marca de cosméticos acessível, nativa do meio digital, dessa forma surgiu a Sallve, A Boca Rosa Beauty também não foi muito diferente, Bianca Andrade que já trabalhava como influenciadora digital do ramo de beleza, viu a oportunidade de criar uma marca com sua identidade visual. De acordo Dornelas (2005) empreendedor significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”, Baggio; Baggio (2014) destacam que o empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Com isso fica compreendido que as estudantes participantes da pesquisa acreditam que criatividade tem importância no processo de alcançar o sucesso, assim como a ação das empreendedoras de sucesso concretizam esse pensamento.

Dando sequência a resolução do problema, a próxima questão busca identificar o quão criativa as estudantes se consideram. Visto que esse estudo busca saber se as pesquisadas se identificam com esse perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais.

Gráfico 7 – Nível de criatividade das pesquisadas numa escala de 1 a 5



Fonte: Google Forms (2022)

Tendo em vista que essa questão está escalada de 1 a 5, sendo 1 nem um pouco e 5 extremamente, é identificado que 38% das participantes acreditam que são mais ou menos criativas, seguido de 31% que acham que são criativas, e 16,9% que se consideram extremamente criativas, finalizando com 12,7% que acham que são pouco criativas e 1,4% que acha que não é nem um pouco criativa. Mesmo a porcentagem maior estando em mais ou menos criativa, a junção da quantidade de respostas em extremamente criativa e criativa superam essa outra resposta, portanto a maioria das meninas do curso de Administração da UEFS se consideram criativas.

Prosseguindo, a questão 8 do questionário visa entender se as pesquisadas concordam com a afirmação que a inovação é essencial para liderar o mercado, dita pela dona da Boca Rosa Beauty, Bianca Andrade, sobre a criação do seu avatar no Metaverso.

Gráfico 8 – Concordância das pesquisadas em relação a inovação ser essencial para liderar o mercado



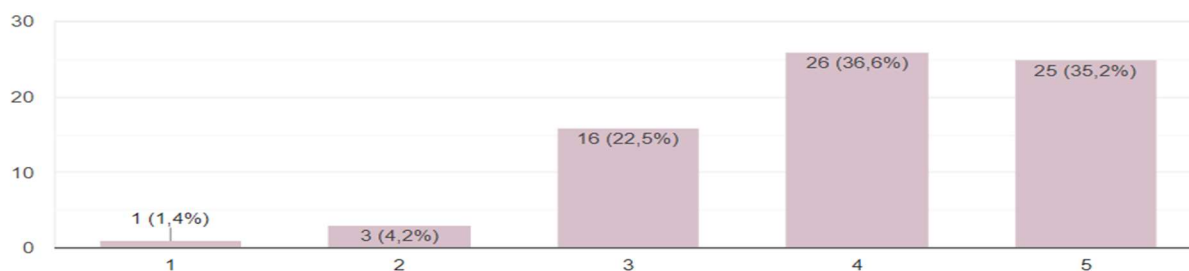
Fonte: Google Forms (2022)

Analisando o gráfico 8 vimos que quase 100% das participantes da pesquisa concordam que a inovação é essencial para liderar o mercado. 67,6% afirmam que concordam extremamente, 31% mostram concordar, e 1,4% diz concordar mais ou menos, nenhuma das estudantes mostraram concordar pouco ou não concordar nenhum pouco.

Foi Schumpeter (1934, apud Dolabela, 2008) quem relacionou o termo empreendedorismo a ideia de inovação, indicando o empreendedor como incentivador do desenvolvimento econômico devido o aproveitamento de oportunidades em negócios. O autor afirma que a função do empreendedor é reformular ou, de modo geral, explorar um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor (SCHUMPETER, 1952). Além da Boca Rosa Beauty, a Pantys também se mostrou ativa quando se trata de inovação, a empresa se tornou a primeira marca de moda brasileira a entrar no mercado de tokens não fungíveis lançando uma coleção de non-fungible token (NFT) no Marketplace (OpenSea). No mesmo sentido de inovação e tecnologia a Mynd anunciou que tem o interesse de transformar os influenciadores agenciados em marcas com valor real e rentabilidade, para isso a Mynd anunciou a entrada de um profissional em marketing para comandar uma nova unidade voltada à o initial public offering (IPO) de influenciadores, já a inovação da Sallve está direcionada na criação de produtos de qualidade com preços acessíveis para o público em geral.

Para conseguir entender se há identificação das participantes dessa pesquisa, no sentido de inovação, com as empreendedoras de sucesso, a questão 9 pergunta qual o nível de busca por inovação das estudantes, numa escala de 1 a 5, sendo 1 nem um pouco e 5 extremamente. O gráfico abaixo mostra os resultados:

Gráfico 9 – Nível da busca pela inovação das pesquisadas numa escala de 1 a 5

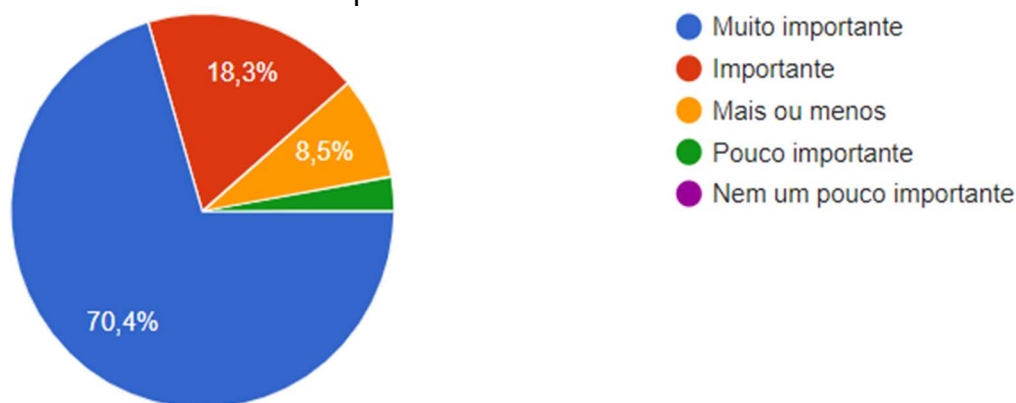


Fonte: Google Forms (2022)

Os resultados mostraram que 36,6% das meninas do curso buscam por inovação, 35,2% buscam extremamente, 22,5% buscam mais ou menos, enquanto 4,2% buscam pouco, e 1,4% não busca nem um pouco. Essas respostas mostram que o nível de busca por inovação das estudantes é alto, visto que a maioria considerou a escala 4 o mais adequado e em seguida com uma diferença muito pequena a escala 5.

Na questão 10, o questionário busca saber se as pesquisadas concordam com o planejamento detalhado para os empreendimentos. Foi exemplificado, a situação em que a empresária Bianca Andrade se encontrou, após divulgar no perfil da sua rede social, o quão aprofundado é o seu planejamento estratégico, que planeja todo o seu dia de postagem, incluindo sua vida pessoal.

Gráfico 10 – Concordância das pesquisadas em relação ao planejamento detalhado da empresária Bianca Andrade



Fonte: Google forms (2022)

Sobre, as características de um empreendedor, Dornelas (2018) afirma que os empreendedores de sucesso costumam planejar suas ações sempre, desde os primeiros rascunhos do plano de negócios. Ainda nesse pensamento, Kobeissi (2010) destaca que o sucesso dos empreendimentos femininos está relacionado ao planejamento, e destaca que as mulheres planejam mais.

As meninas do curso de Administração da UEFS, mostraram que concordam que o planejamento detalhado seja importante na busca do sucesso, 70,4% marcaram como muito importante, 18,3% consideraram importante, 8,5% acham que é mais ou menos importante, e 2,8% entendem que é pouco importante, nenhuma achou que é nem um pouco importante.

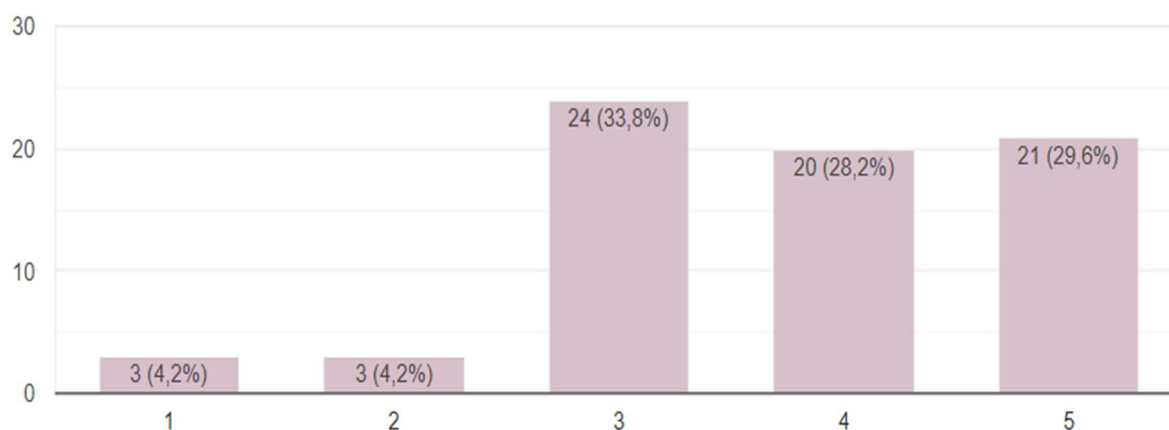
A Pantys, possui um planejamento estratégico de destaque, a marca costuma fazer parcerias comerciais com outras empresas que em teoria seriam grandes

concorrentes, como é o caso da Sempre Livre (marca de absorventes), que foi sua primeira colaboração. Além disso a Pantys se mostrou organizada desde o seu lançamento, que as proprietárias informaram ter produzido um estoque previsto para três meses.

. Kaur; Bains (2013) destacam que existem outras características associadas à mulher empreendedora como a “capacidade de organizar”, isto compreende os comportamentos de liderar, encorajar, planejar e o agendamento de trabalho. Todas essas declarações estão de acordo com o pensamento das estudantes que responderam essa questão.

Nesse mesmo sentido, a questão 11, traz o questionamento sobre o nível de planejamento que as pesquisadas acreditam possuírem. A questão foi escalada de 1 a 5, onde 1 é muito pouco e 5 é extremamente.

Gráfico 11 – Nível de planejamento das pesquisadas em uma escala de 1 a 5



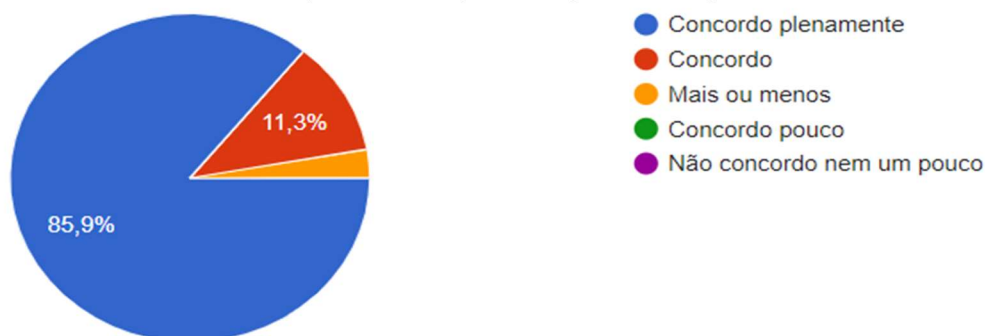
Fonte: Google Forms (2022)

O gráfico 11 mostra que as estudantes consideram o seu nível de planejamento bom, a maioria (33,8%) marcaram como mais ou menos, porém 29,6% consideram ter um planejamento extremo, e 28,2%, acreditam ter um bom planejamento, dessa forma o saldo para planejamento é positivo. Vale destacar que 4,2% acham que não tem planejamento, e 4,2% dizem não ter planejamento nenhum.

Dando continuidade, a próxima questão destaca que Júlia Petit, criadora da Sallve, afirma que é extremamente importante para a seu negócio, que haja uma comunicação direta com o seu público, ela acredita que sua marca é o espelho dessa comunidade, e por isso a empresária salienta, que além de pesquisas quantitativas de

mercado, a Sallve ainda considera necessário conhecer pessoalmente os seus clientes. Com isso, essa questão buscou descobrir se as estudantes que participaram da pesquisa concordam que é extremamente necessário ter uma comunicação próxima com seu público.

Gráfico 12 – Concordância das pesquisadas em relação a importância da comunicação com o público para o negócio



Fonte: Google Forms (2022)

O gráfico 12, demonstra que majoritariamente (85,9%) as estudantes concordam plenamente que é de extrema necessidade que haja uma boa comunicação com o seu público, 11,3% concordam, e 2,8% concordam mais ou menos, nenhuma das pesquisadas marcou em concordo pouco e não concordo nem um pouco.

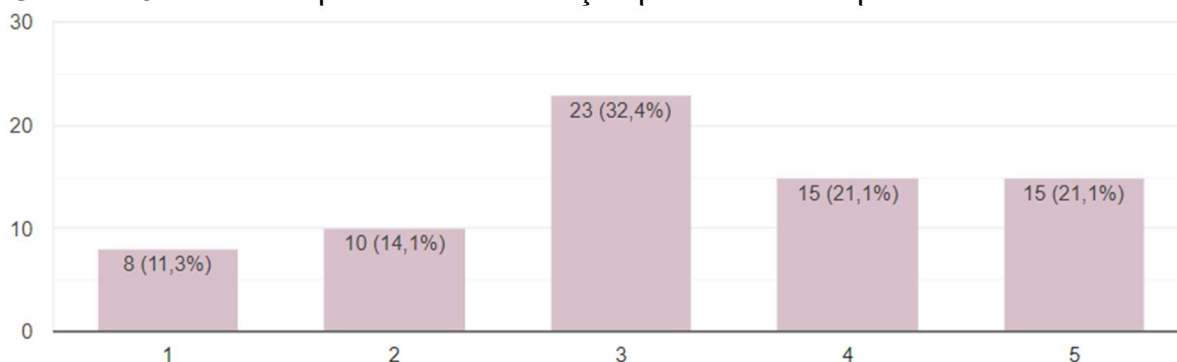
Além da declaração da criadora da Sallve, Bianca Andrade também concorda com a afirmação, ela declarou em entrevista que acredita que a interação e proximidade com o público é algo que credita o sucesso da sua marca. Na mesma intenção a Pantys tem uma comunicação intensa com o seu público, além de possuir blog, tem o portal da menstruação e o portal da independência financeira, ambos no intuito de ajudar mulheres com informação.

Dornelas (2018) destaca que os empreendedores são bem relacionados e por isso sabem construir uma rede de contatos no ambiente externo da organização, junto a clientes, fornecedores, entidades de classe e outros possíveis parceiros.

Visto que, ficou compreendido que a comunicação próxima com o público é necessária para os empreendimentos, no intuito de entender se as meninas do curso de Administração da UEFS se identificam com o perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais, é preciso saber em qual escala de 1 a 5, sendo 1 nem um pouco e 5 extremamente, as estudantes acreditam que têm o perfil de comunicação próxima com o público.

Por isso, a questão 13, do questionário, traz esse questionamento. O gráfico 13 mostra detalhadamente o resultado:

Gráfico 13 – Nível do perfil de comunicação próxima com o público das estudantes

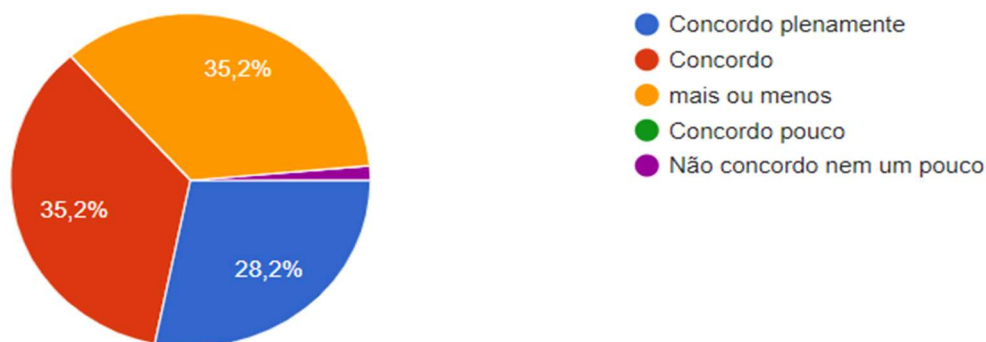


Fonte: Google Forms (2022)

Esse resultado mostra que as pesquisadas possuem uma identificação com o perfil de comunicação com o público, apesar de grande compreender que não possuem esse perfil, já que 11,3% marcaram como nem um pouco, e 14,1% acreditam que não tem esse perfil. Contudo a maioria 32,4% marcaram como mais ou menos, 21,1% mostram ter esse perfil, e 21,1% dizem ter extremamente esse perfil. Dessa forma fica compreendido que matematicamente os resultados são afirmativos para a pergunta da questão.

A questão 14 traz uma reflexão acerca da persistência das pesquisadas, o questionamento busca entender se as estudantes que participaram da pesquisa, continuariam investindo tempo e capital em um empreendimento que estivesse passando por um momento de crise. O gráfico 14 demonstra os resultados:

Gráfico 14 – Concordância das pesquisadas em relação à continuidade em um empreendimento em momento de crise



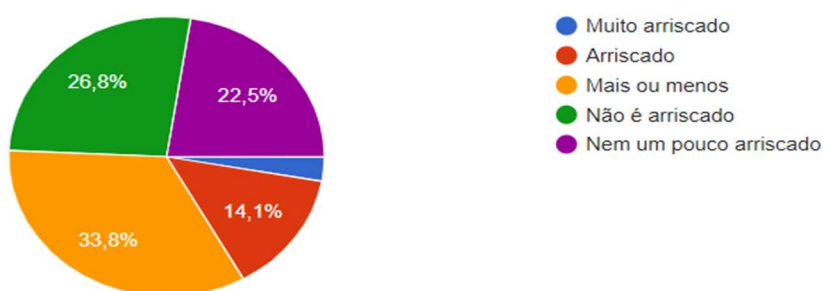
Fonte: Google Forms (2022)

De acordo com Markman e Baron (2003), uma das características das empreendedoras é sua capacidade de persistir com projetos incertos, trabalhando intensamente e sacrificando outros aspectos de suas vidas privadas. O gráfico 14 espelha essa afirmação, já que 35,2% concordam que persistiriam com o empreendimento, juntamente com 35,2% que concordam mais ou menos, seguido de 28,2% que concordam plenamente, enquanto apenas 1,4% afirmam não concordar nem um pouco, nenhum das pesquisadas marcaram em concordo pouco. A análise dessas repostas conclui que a maioria das estudantes persistiriam nos seus negócios.

Assim como as meninas do curso, as empreendedoras de sucesso estudadas nessa pesquisa, mostraram ter persistência, mesmo com dúvidas e inseguranças. Emily da Pantys afirma que sentiu uma enorme insegurança de seu produto não ser aceito, por ser algo nunca visto no mercado brasileiro, e pouco dialogado, Bianca da Boca Rosa Beauty se autodenomina como multifacetada, persistente, resiliente, nesse sentido mesmo sentido Júlia da Sallve falou à Forbes que mesmo com o frio na barriga e a insegurança que as mudanças de trajetória causam, a empresária apostou nas sementes que plantou, sobre decidir por implantar diversidade na sua equipe Fátima da Mynd afirma que foi um dos maiores desafios da sua vida, mas complementa dizendo que: “...isso fez toda a diferença para onde estamos hoje”.

Dito isso, a próxima questão destaca justamente as pautas sociais que são levantadas pelas marcas, A Pantys, tem sempre a preocupação em mostrar que é uma empresa sustentável, enquanto a Boca Rosa Beauty, traz sempre modelos LGBTQ+ nas suas campanhas, a questão 15 busca saber se as meninas do curso acreditam que o fato de as marcas levantarem pautas sociais é arriscado.

Gráfico 15 – Concordância das pesquisadas em relação ao risco de as marcas levantarem opiniões sobre pautas sociais



Fonte: Google Forms (2022)

O gráfico 15, é o que mais traz opiniões distintas, isso porque 33,5% das pesquisadas acham que levantar pautas sociais nos negócios é mais ou menos arriscado, contudo, 26,8% acham que não é arriscado, 22,5% marcaram em nenhum pouco arriscado, em contrapartida 14,1% acreditam que seja arriscado, e 2,8% acham que é muito arriscado. Matematicamente a maioria das estudantes do curso de Administração da UEFS entendem como não arriscado, assim como as empreendedoras de sucesso descritas nessa pesquisa. A empresária Júlia Petit afirma que desde o início a Sallve foi lançada com a preocupação social e valores claros que evidenciam diversidade de corpos, sustentabilidade e empoderamento feminino, nesse mesmo sentido Fátima Pisarra, CEO da Mynd, comenta que a marca precisava de representatividade de raça, gênero e de religião em todos os níveis hierárquicos, e ela afirma que isso fez com que hoje, eles se tornassem uma empresa que enxerga a diversidade em tudo o que é realizado.

Segundo uma pesquisa do SEBRAE (2011) as mulheres interpretam dados segundo suas experiências pessoais e suas crenças. Isso é algo que pode motivar a implantação de pautas sociais nas empresas de mulheres de sucesso. Além disso Dornelas (2018) destaca que, os empreendedores são indivíduos que fazem a diferença: conseguem transformar uma ideia abstrata em negócio concreto, e ainda sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.

Ainda sobre pautas sociais, a questão 16 destaca que a diversidade é algo extremamente relevante para as marcas Sallve e Mynd, ambas empresas afirmam ter a política de diversidade em todos os níveis hierárquicos, além de falar abertamente sobre todos os tipos de corpos e sempre trazer representatividade nas suas postagens, a análise dessa parte do questionário está em compreender, se as pesquisadas concordam que as marcas atualmente precisam ter seu nome atrelada às questões sociais. No gráfico 16 mostra os resultados:

Gráfico 16 – Concordância das pesquisadas em relação as marcas terem seus nomes vinculados a pautas sociais atualmente



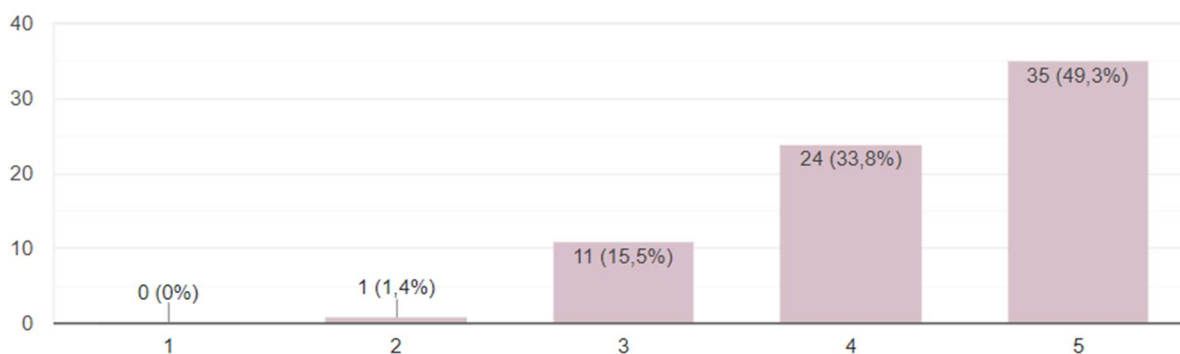
Fonte: Google Forms (2022)

Diferente da questão anterior, essa tem respostas semelhantes, 60,6% das estudantes concordam plenamente que as marcas precisam ter seus nomes vinculados a questões sociais, da mesma forma que 29,6% concordam, e 9,9% concordam mais ou menos, nenhuma das participantes marcaram concordo pouco ou não concordo nem um pouco. Analisando as duas questões que estão associadas a esse assunto, é interessante que apesar da maioria concordar que a marca discutir abertamente sobre as pautas sociais não é arriscado, muitas acreditam ser mais ou menos arriscado, juntamente com algumas que acreditam que é arriscado, contudo majoritariamente as participantes consentem que existe a necessidade de falar sobre essas questões, mesmo considerando arriscado. Dornelas (2018) destaca que o empreendedor assume riscos calculados, ele sabe avaliar os riscos do seu negócio, assumindo-os e gerenciando-os, avaliando suas reais chances de sucesso. Ainda sobre características do empreendedor Dornelas (2018) afirma que eles são curiosos e atentos às informações que conseguem estar atentos ao mercado, identificando janelas estratégicas de equilíbrio.

Concordando com as declarações da Sallve e da Mynd sobre diversidade e preocupação com o social, a Pantys tem grande destaque, pois a marca escancara seu cuidado com o meio ambiente, já que é uma empresa vegana e 100% carbono neutro, além, também de ter um portfólio inclusivo com absorvente para amamentação e cueca absorvente para homens transexuais.

Na continuidade de entender se há identificação das meninas do curso de Administração da UEFS com o perfil de empreendedoras de sucesso, a questão 17, quer buscar a resposta sobre o quanto as pesquisadas implantariam pautas nos seus negócios, numa escala de 1 a 5, onde 1 é nem um pouco, e 5 é extremamente.

Gráfico 17 – Nível de pautas sociais que as pesquisadas implantariam nas suas marcas, numa escala de 1 a 5

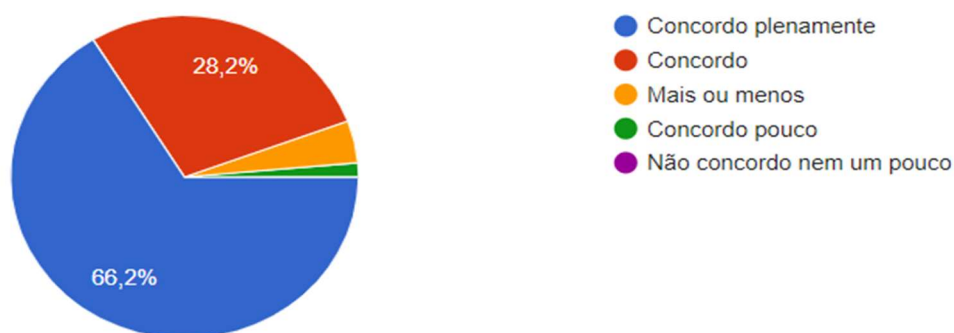


Fonte: Google Forms (2022)

O gráfico mostra que as participantes da pesquisa, implantariam pautas sociais nos seus negócios, 49,3% marcaram 5 na escala, ou seja, as pautas sociais estariam extremamente presentes nos seus empreendimentos, seguido de 33,8% que marcaram 4 na escala, e implantaria, 15,5% acham que implantariam mais ou menos, e 1,4% não implantaria, nenhuma das pesquisadas marcaram nem um pouco.

Dando continuidade a próxima questão enfatiza que Fátima Pisarra (CEO da Mynd) afirma que as redes sociais são essenciais para o sucesso de uma marca, contudo a empresária destaca que é preciso ter seriedade como qualquer outro negócio, ter um bom planejamento e exibir conteúdo de excelência e está presente. O questionamento 18 quer saber se as participantes concordam com essa afirmação de Fátima. O gráfico 18 mostra as respostas:

Gráfico 18 – Concordância das pesquisadas em relação à afirmação Fátima Pisarra sobre ter seriedade nos negócios das redes sociais



Fonte: Google Forms (2022)

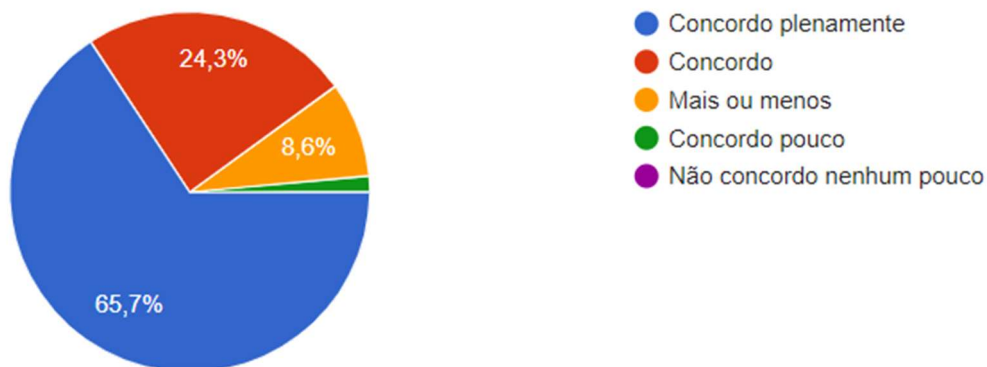
A análise do gráfico diz que a maioria das pesquisadas concordam com a afirmação da CEO, Fátima Pisarra sobre ter seriedade nas redes sociais como em qualquer outro trabalho. 66,2% concordam plenamente, 28,2% concordam, 4,2% concordam mais ou menos e 1,4% concordam pouco. Todas as 4 empreendedoras de sucesso incluídas nessa pesquisa têm as redes sociais ativas e com alto índice de seguidores.

De acordo com GODINHO; TAKENAKA (2016) as redes sociais representam atualmente importante ferramenta de comunicação e divulgação de informações/produtos/serviços, completando RAZZOLINI FILHO (2010) diz que as redes sociais assumem papel de relevância no empreendedorismo, considerando-se que estas podem facilitar e/ou condicionar o desenvolvimento de uma empresa por meio da rede social. Essas citações mostram que os autores estão conscientes da atuação

das redes sociais no mercado atual, o que fortalece a afirmação da empresária Fátima Pisarra, que teve mais índices de concordância por parte das estudantes.

Continuando nesse assunto de redes sociais, a questão 19 quer entender se as meninas do curso concordam que é importante manter constância nas redes sociais para atingir o sucesso. No gráfico 19 tem as respostas:

Gráfico 19 – Concordância das pesquisadas em relação a manter constância nas redes sociais



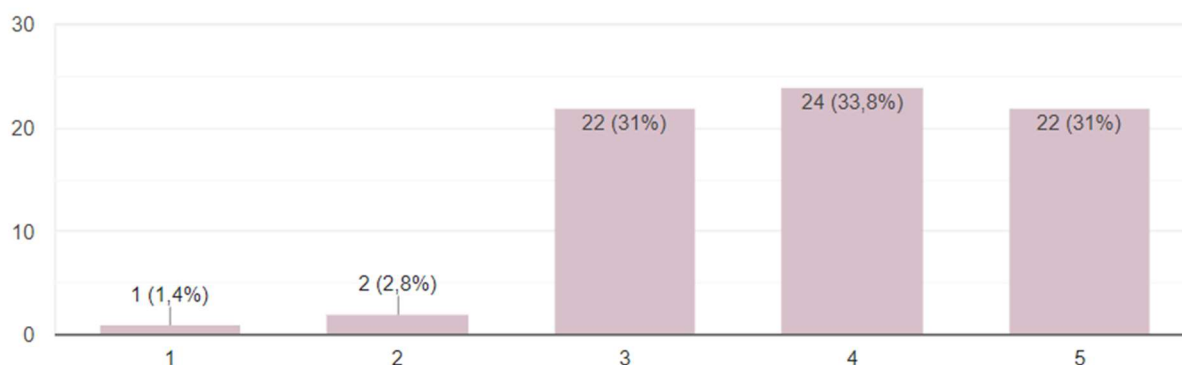
Fonte: Google Forms (2022)

65,7% das pesquisadas concordam plenamente que na busca do sucesso de um empreendimento seja importante manter a constância nas redes sociais, 24,3% concordam, 8,6% concordam mais ou menos, e apenas 1,4% concordam pouco. Isso mostra que as alunas do curso de Administração da UEFS estão em sintonia com as empreendedoras de sucesso das redes sociais, Bianca Andrade tem uma rede social ativa com 18 milhões de seguidores no Instagram, com planejamento diário nas suas postagens e destacando a importância do contato com os seus seguidores, a Sallve já atinge mais de 800 mil seguidores no seu perfil de Instagram, além de ter um blog ativo com comunicação direta com o seu público, a Pantys atualmente tem mais de 400 mil seguidores no Instagram, tem um portal da menstruação e em portal da independência financeira para trazer informação para seus seguidores, a Mynd conta com mais de 90 mil seguidores no Instagram e Fátima Pisarra CEO da marca afirma que investir em redes sociais é obrigatório para os negócios.

Encerrando o questionário, a questão 20, traz uma escala de 1 a 5, sendo um nem um pouco e 5 extremamente, para entender qual seria o nível de constância das pesquisadas nos seus empreendimentos em redes sociais. Essa resposta influencia diretamente no entendimento sobre a identificação das alunas

do curso de Administração da UEFS com as características do perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais.

Gráfico 20 – Nível de constância/participação que as pesquisadas teriam nos empreendimentos nas redes sociais, numa escala de 1 a 5



Fonte: Google Forms (2022)

Com o gráfico 20 fica compreendido que as estudantes participantes da pesquisa, teriam um nível de constância nos seus empreendimentos em redes sociais alto, já que 33,8% marcaram 4 na escala, e 31% marcaram 5 que significa extremamente. Logo em seguida empatando com o segundo lugar 31% marcaram mais o menos, 2,8% marcaram 2, e apenas 1,4% acreditam que não teriam constância alguma.

As principais características do perfil de sucesso das redes sociais foram destacadas nessa pesquisa por meio da análise de quatro empreendedoras de sucesso das redes sociais, a construção do questionário se deu através dessa análise, e com isso buscou-se descobrir se as alunas do curso de Administração da UEFS se identificam com esse perfil.

Segundo SHAPERO (1975), em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: Tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso. Tanto Bianca quanto Jùlia, Emily e Fátima, tiveram grandes iniciativas criativas desde o lançamento das suas marcas, mostraram ter força de vontade para instaurar diversidade e questões ambientais nas suas empresas, dispuseram de persistência, planejamento bem definido, além de se manter conectadas com seu público-alvo, e agarrar as oportunidades de inovação. Todas essas e outras características fizeram parte para

alcançar os seus almeçados sucessos, é importante salientar que suas marcas tiveram grandes investimentos financeiros, contudo, os seus retornos apontam ser expressivos. Nesse mesmo sentido Schumpeter (1985) destaca que, o empreendedor precisa ter capacidade de gerar desenvolvimento econômico com a criação de algo novo no meio produtivo.

O sucesso é algo esperado por muitos, e as alunas do curso de Administração da UEFS, parecem compreender a importância de algumas características para alcançá-lo, os resultados do questionário foram claros e conseguem trazer conclusões para essa pesquisa.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa teve como base o seguinte problema: “tendo por base as características identificadas em empreendedoras de sucesso nas redes sociais, as estudantes do gênero feminino do curso de Administração da UEFS se identificam com elas?” com isso, definiu-se que seu objetivo geral era entender se as alunas do curso de Administração da UEFS se identificam com o perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais. Conseqüentemente se fez necessário para esse estudo como objetivos específicos, estudar os traços do empreendedorismo feminino no geral, além de identificar as principais características das empreendedoras de sucesso que atuam nas redes sociais, por meio de casos de sucessos selecionados, e então, a partir dessas questões expostas, analisar se existe o autorreconhecimento por parte das estudantes do curso de Administração da UEFS com esse perfil estabelecido.

A partir dos estudos que se estenderam nessa pesquisa para conseguir traçar o empreendedorismo feminino, ficou compreendido que o mesmo ganhou ênfase como objeto de estudo em 1980, devido ao crescimento da mulher no mercado de trabalho, apesar de todos os estereótipos, que menosprezavam as mulheres como donas dos próprios negócios, e o grande desafio da dupla jornada de trabalho, sendo donas de casa e encarando o mercado, o crescimento feminino atuando nessa área é constante desde então de forma expressiva, Hisrich e O'Brien (1981) na década de 80 já previam esse crescimento, eles imaginavam a presença das mulheres na atividade empreendedora cresceria, como também em quase todas os setores. De fato, esse crescimento ocorreu em todo o mundo, no Brasil as mulheres são quase metade de todos os empreendimentos, de acordo com a GEM (2020) são mais de 30 milhões de

empreendedoras no país. Grande parte desses negócios nasceram devido a necessidade financeira, visto que, muitas mulheres em 2020 não conseguiram identificar uma alternativa, além do empreendedorismo, para conquistar a renda que proveesse o sustento das suas famílias, esse tipo de atitude indica empreendedorismo por necessidade que tem um baixo índice de lucros, e costumam resultar em mortalidade precoce da empresa.

Contudo, algumas características do empreendedorismo feminino se destacam na conquista do sucesso. Planejamento e organização, as mulheres também são mais estudiosas e passam mais tempo se dedicando a isso, são persistentes e agem pela lógica confiando em fatos, buscam mais por inovação, além de estimular, valorizar e motivar os outros.

Após um estudo minucioso acerca do empreendedorismo feminino, esse trabalho buscou identificar por meio de uma pesquisa documental as características das empreendedoras de sucesso das redes sociais. Essa seleção foi realizada com a determinação de que as empreendedoras tinham que possuir empresas nativas do meio digital, suas marcas deveriam contar com um reconhecimento nacional, além também de que suas empresas precisam ter um retorno financeiro significativo e a aprovação do público. Dessa forma foram selecionadas 4 empresárias de destaque do mundo digital. Bianca Andrade, dona da Boca Rosa Beauty, Júlia Petit, criadora da Sallve, Emily S. Ewell, proprietária da Pantys e Fátima Pisarra, CEO da Mynd. Foi definido através de uma pesquisa documental algumas características que essas mulheres possuem em comum, quando diz respeito aos seus negócios, todas as empresárias mostraram ser criativas, tanto no processo de criação das suas marcas, como na continuidade delas com seus métodos estratégicos de imagem e publicidade, também podem ser consideradas grandes mulheres inovadoras, todas implantaram algum tipo de nova tecnologia como Metaverso e NFTs. Outra característica é o planejamento, que é extremamente elaborado nas suas empresas, têm uma comunicação aberta e direta com seus públicos, se mostram persistentes diante das inseguranças e momentos difíceis, todas individualmente são preocupadas com o social, e abraçam bandeiras juntamente com suas marcas, além de falar abertamente sobre, incluem diversidade em todos níveis hierárquicos da empresa e estampam representatividade nas suas campanhas, ademais, possuem redes sociais ativas, utilizando-as com seriedade diariamente.

Diante das características das empreendedoras estipuladas, foi utilizado um questionário fechado, para enfim, buscar entender se as alunas do curso de Administração da UEFS se identificam com esse perfil de empreendedoras de sucesso das redes sociais. Inicialmente as respondentes já afirmam em grande maioria que desejam empreender por meio de redes sociais, em seguida ao responderem o restante do questionário elas mostraram que sim, se reconhecem nessas características expostas, apresentaram ter altos níveis de criatividade, além de concordar com a importância da criatividade para atingir o sucesso em empreendimentos, assim que questionadas sobre planejamento e persistência, responderam ter esses adjetivos quando relacionados aos negócios, mostraram concordar que a comunicação próxima com o público é essencial, e afirmaram que teriam esse tipo de atitude em suas empresas, ficou claro também que buscariam inovação e estariam ativas nas redes sociais dos seus empreendimentos, por fim emitiram acreditar que levantar pautas sociais nas marcas pode até ser arriscado, para algumas, porém, é extremamente necessário que as marcas falem e se vinculem à esses assuntos.

Com esse resultado bem definido fica compreendido que as alunas do curso de Administração da UEFS por se identificarem com as características dessas empreendedoras de sucesso das redes sociais, já têm uma boa base para seguir carreira nesse mercado, visto que, na teoria, elas possuem o entendimento e mentalidade crível de conquistar o sucesso, além, é claro, da formação acadêmica na área de Administração que traz grandes esclarecimentos para gestão. Levando em consideração que a grande maioria das pesquisadas têm o interesse em empreender por meio das redes sociais, é ainda mais plausível que essas características sejam postas em práticas pelas estudantes nos seus projetos presentes ou futuros na área do empreendedorismo, a fim de conseguir um negócio bem estabelecido como os das empresárias de sucesso expostas nesse estudo.

É necessário salientar que essa pesquisa pode ser utilizada como método de auxílio para as mulheres em geral, que desejam iniciar ou até mesmo continuar em empreendimentos por redes sociais, em razão desse trabalho apresentar dados importantes sobre empresárias que possuem negócios de grande relevância no mercado, além de evidenciar estratégias das suas marcas, e juntar suas principais características em comum. Essa pesquisa também pode ser útil para auxiliar próximos estudos sobre empreendedorismo feminino, que apesar do grande crescimento mundial

ainda é um assunto relativamente novo e que precisa ser pauta em mais lugares para, essencialmente, conseguir auxiliar ainda mais mulheres na conquista da independência financeira.

Portanto através dos resultados produzidos, fica compreendido que as alunas do curso de Administração da UEFS possuem identificação com o perfil de sucesso das empreendedoras que atuam nas redes sociais. Elas possuem o interesse em empreender por meio das redes sociais, concordam com as ações e afirmações das empresárias pesquisadas, e compartilham dos mesmos pensamentos em relação às características expostas. Com isso concluiu-se essa pesquisa que trouxe clareza ao problema inicial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, R. O. A. L. E. B. Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Núcleo de Pesquisa da Finan, v. 3, n. 3, 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ANGUERA, M. T. (2003). Observational Methods (General). In R. Fernández-Ballesteros (Ed.), Encyclopedia of Psychological Assessment (Vol. 2, pp. 632-637). London: Sage.

AUDI, Marina. Emily Ewell, da femtech Pantys, de calcinhas absorventes: “Espero que daqui a dez anos nenhuma mulher use produtos descartáveis”. Draft. 2022. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/emily-ewell-da-femtech-pantys-de-calcinhas-absorventes-espero-que-daqui-a-dez-anos-nenhuma-mulher-use-produtos-descartaveis/>. Acesso em: 15/10/2022.

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. Empreendedorismo: conceitos e definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de souza. Fundamentos de Metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTOS, Fernanda. Oito empreendedoras de sucesso para inspirar seu negócio. Exame, 2022. Disponível em: [https://exame.com/geral/8-empreendedoras-de-sucesso-para-inspirar-o-seu-negocio\\_red-03/](https://exame.com/geral/8-empreendedoras-de-sucesso-para-inspirar-o-seu-negocio_red-03/) acesso em: 30/08/2022

BRUYNE, P. de et alii. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977. 251 p.

CASSOL, D. F (2008). O empreendedorismo Feminino e seu perfil. Disponível em <http://lifeminina.blogspot.pt/2010/06/empreendedorismo-feminino-perfil-e.html>>. Acesso em 06/06/2022

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo:

CETIC. TIC Empresas - 2017. 2017. Disponível em: < <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-uso-de-internet-redes-sociais-por-microempresas-no-brasil-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em: 09/06/2022.

CHIAVENATO, I., Introdução à teoria geral da administração. 2004.

COCHRAN, W.G. Sampling techniques. New York: Jonh Wiley & Sons, 3 ed. 1977.

COENEN, T. et al. Knowledge Sharing over Social Networking Systems: Architecture, Usage Patterns and Their Application. In: MEERSMAN, R. et al (Ed.). OTM Workshops 2006. [s.i]: Springer-verlag, 2006. p. 189-198.

CORBI, M. Qué es y para qué sirve la metodología, 1998. (não publicado).

D'ÁVILA, S. G. (1999). O significado do trabalho feminino para famílias de Trabalhadoras de uma indústria de confecção em fortaleza. Tese (Departamento de Economia Doméstica) UFV, Viçosa - MG. Disponível em: <http://lifeminina.blogspot.pt/2010/06/empreendedorismofeminino-perfil-e.html>. Acesso em: 06/06/2022

DE PAULA, Sofia Mendes. As novas mulheres poderosas do mercado de moda. Forbes. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2022/08/as-novas-mulheres-poderosas-do-mercado-de-moda/>. Acesso em: 15/10/2022.

DEGEN, R. J. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empreendedor-digital-e-as-redes-sociais>. Acesso em: 09/06/2022.

DOLABELA, F. (2010). A corda e o sonho. Revista HSM Management, 80, pp. 128-132.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN

DORNELAS, José Carlos Assis, 1971- Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. xii, 166 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. Transformando idéias em negócios. 2ª edição. Rio de Janeiro:

DORNELAS, José Empreendedorismo, transformando ideias em negócios / José Dornelas.

DRUCKER, P. F. (1998). Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. Tradução de Carlos Malferrari. 6a ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002. empreendedor de sucesso / José Carlos Assis Dornelas. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. — 7ª reimpressão.

Elsevier, 2005. 9ª reeimpressão. ISBN 853521500X

ENCHIOGLO, Laura. Mercado digital, influência e equilíbrio: os ensinamentos de Fátima Pissarra, a mente por trás da Mynd. Terra. 2022. Disponível em: <https://www.eql.com.br/empreendedorismo/2022/07/mercado-digital-influencia-e-equilibrio-os-ensinamentos-de-fatima-pissarra-a-mente-por-tras-da-mynd/>. Acesso em: 16/10/2022.

FAGUNDES, E. M. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FAGUNDES, Rosival. O empreendedor digital e as redes sociais. Administradores.com. 2015.

Fatima Pissarra, da Mynd: "Empresas, hoje, têm medo das redes sociais". Uol Economia. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/07/fatima-pissarra-da-mynd-empresas-hoje-tem-medo-das-redes-sociais.htm>. Acesso em: 16/10/2022.

FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.

FLORES, Júlia. PETIT, A GRANDE Como Julia Petit criou e fez da Sallve a marca de skincare mais badalada das redes sociais. Universauol. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/a-poderosa---julia-petit/#cover>. Acesso em: 15/10/2022.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FULGÊNCIO, Caio. Fátima Pissara: “Nossa luta é para que as marcas invistam em diversidade”. Meio e Mensagem. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/womentowatch/2022/08/29/fatima-pissara-nossa-luta-e-para-que-as-marcas-invistam-em-diversidade.html>. Acesso em: 16/10/2022.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GEM. Empreendedorismo no Brasil 2010. Disponível em Acesso 20 Out 2014.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENEZ, F. A. P. et al. Gênero e empreendedorismo: um estudo comparativo no Paraná. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 1., 2000, Maringá. Anais eletrônicos [...]. Maringá: ENANPAD, PPA/UEM-UEL, 2000.

GLEICIELLE. Empreendedorismo por necessidade x oportunidade. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedor-por-necessidade-x-oportunidade>. Acesso em 05/06/2020

GLOBAL Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020. 200 p.: il. GODINHO, A. B; TAKENAKA, E. M. M. [orgs] destaque-se em 7 textos: Inovação e empreendedorismo na ciência e na prática. Curitiba – Brasil: EDITORA CRV, 2016.

GOMES, A. F, Pessoa Araújo, U., Fontes Martins, C. M., & Piau Santana, W. G. (2014). Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, p. 16-51.

GOMES, A. F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de vitória da Conquista, Bahia. Revista Alcance – UNIVALI – v. 11, n.2 p. 207 – 226, maio/ago, 2004.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. Métodos em pesquisa social. São Paulo: Nacional, 1975.

GUERRA, Antonio. Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. 27/06/2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-temmaior-taxa-de->

HARTLEY, J. F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage, 1994, p. 208229.

HELDER, R. R. Como fazer análise documental. Porto, Universidade de Algarve, 2006.

HISRIC, O'BRIEN, M. The woman entrepreneur from a business and sociological perspective. In: VESPER, K. H. (Ed.) Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, Massachusetts: Babson College, p. 21-39, 1981.

HISRICH, R.; PETERS, M. Empreendedorismo. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 1992.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Identificando a Interseção Teórica dos Domínios. Rio de Janeiro. 22 a 26 de setembro de 2007. XXXI encontro da ENANPAD. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-C1701.pdf>>. Acesso em: 17/06/22.

<https://www.abacademies.org/articles/Towards-a-living-lab-for-promoting-the-digital-entrepreneur-process-%2022-1-130.pdf> Acesso em: 07/06/2022

<https://www.uefs.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=12>. Acesso em: 07/06/2022.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

<https://www.uefs.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=19>. Acesso em: 07/06/2022.

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. Psicologia & Sociedade; 19 (1): 77-84, jan/abr. 2007.

JONATHAN, Eva G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. Psicologia Clínica, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

KAUR, H. ; BAINS, A. (2013), "Understanding the concept of entrepreneur competency", Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol. 2, No. 11, pp. 31 - 33, available at <http://www.borjournals.com/a/index.php/jbmssr/article/view/321/896>>. Acesso: 05/06/2022

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOBEISSI, N. Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications. Journal of International Entrepreneurship, v.8, n.1, p. 31-35, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina A. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAM, Lauro. Pantys é primeira marca de moda brasileira a entrar no universo de NFTs. Olhar digital. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/01/31/pro/pantys-e-primeira-marca-de-moda-brasileira-a-entrar-no-universo-de-nfts/>. Acesso em: 15/10/2022

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base. Research Policy, v. 41, n. 7. p. 1154-1181, set. 2012.

LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. Historical foundations of entrepreneurship research. Great Britain: Edward Elgar Publishing, 2010.

LANDSTRÖN, Hans. Pioneers in entrepreneurship and small business research. New York: Springer Science, 2005.

LAZZARINI, Sérgio Giovannetti. Estudo de Caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa. Economia & Empresa, v 2, 4, São Paulo, out/dez, 1995.

LE DINH, T., Vu, M.C. & Ayayi, A. Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. International Journal of Entrepreneurship, 22(1), 1-17. 2018. Disponível em:

LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 155

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo:

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MALUF, Rosângela. A administração e o empreendedorismo. 2009. *Administração.com*. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-administracao-e-o-empreendedorismo>>. Acesso em: 17/06/22.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARKMAN, G.D. ; BARON, R.A. (2003), "Pessoa-empreendedorismo ajuste: por que algumas pessoas são mais bem sucedidas como empresários do que outras", *Recursos humanos Revisão de gerenciamento*, Vol. 13, No. 2, pp. 281-301, disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S10534822\(03\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S10534822(03)00018-4)>. Acesso em 04/06/2022.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81, jan./abr. 2001.

MAS, J. L. Introducción al estudio Del Estatus epistemológico de lãs Ciencias administrativas en Mario Bunge. *Gestión en el Tercer Milenio. Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, Vol. 11, Nº 22, Lima, diciembre, 2008.

MEIRA, C.; DURANTE, R. L.; OLIVEIRA, L. S. (2008). Empreendedorismo Feminino: casos de sucesso de empresárias do Sudoeste do Paraná. In: *Anais do Congresso Internacional de Administração, 2008, Ponta Grossa. Anais do ADM 2008, Ponta Grossa.*

MENDES, Francine. Saiba qual a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa. *Forbes*. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: 10/10/2022.

MICHEL, M. H. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 2005. MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: . (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-29.

MONTEIRO, B. G., BARTHOLO JUNIOR, R. S., LANGENBACH, M. L., GONÇALVES, M. V., SILVA, A. L., MARQUES, T.D., A energia que move a produção: um diálogo sobre integração, projeto e sustentabilidade. 17, Foz do Iguaçu, p. 1-8, 2007.

MOREIRA, M. B. ; MEDEIROS, C. A. . Princípios básicos de análise do comportamento. 2. ed. Porto Alegre; Artmed, 2019.

[mortalidade#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,pequeno%20porte%2C%20de%2017](#)

MOTTA, F.C.P.; VASCONCELOS, I.F.G. Teoria Geral da Administração. São Paulo, Thomson, 2006.

NAVARRO, Carolina. Entenda como a linha de maquiagens boca rosa beauty utilizou do licenciamento de marca para faturar milhões. *FGPI*. 2022. Disponível em: <https://www.fgpi.com.br/entenda-como-a-linha-de-maquiagem-boca-rosa-beauty-faturou-milhoes/>. Acesso em: 10/10/2022.

Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. Disponível em: Acesso em: 07/06/2022

OLIVEIRA, Aline et al. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em:<https://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/436/342>. Acesso em: 07/06/2022.

OLIVEIRA, Malu. Homem E Mulher A Caminho Do Século XXI. São Paulo: Editora Ática, 1997. OLIVEIRA, P. G.; SOUZA NETO, B. Empreendedorismo e Gestão Feminina: Uma análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João Del-Rei, Minas Gerais. VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Florianópolis, SC, 23 a 25 maio, 2010.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

OLIVEIRA, Priscilla. Case Boca Rosa: de influenciadora à uma das marcas de beleza mais desejadas. Mundo do Marketing. 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/39373/case-boca-rosa-de-influenciadora-a-uma-das-marcas-de-beleza-mais-desejadas.html>. Acesso em: 10/10/2022

OLIVEIRA, Sílvio L. Metodologia científica aplicada ao direito. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

PACETE, Luiz Gustavo. De olho no metaverso Bianca Andrade lança a avatar Pink. Forbes. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/>. Acesso em: 10/10/2022

PACETE, Luiz Gustavo. Para ir além da publicidade, Mynd cria área voltada a IPO de creators. Forbes. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/para-ir-alem-da-publicidade-mynd-cria-area-voltada-a-ipo-de-creators/>. Acesso em: 16/10/2022.

Pantys: Marca brasileira de calcinhas é sinônimo de tecnologia e inovação. Distrito. 2022. Disponível em: <https://distrito.me/blog/pantys-marca-brasileira-de-calcinhas-e-sinonimo-de-tecnologia-e-inovacao/>. Acesso em: 15/10/2022.

Pantys: uma história de liberdade, criatividade e força. Endeavor. 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empresendedores/pantys/>. Acesso em: 15/10/2022.

PAVAN, Bruno. Como Boca Rosa entenda a importância do planejamento de posts para influenciadores. Istoé dinheiro. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/como-a-boca-rosa-entenda-a-importancia-do-planejamento-de-posts-para-influenciadores/>. Acesso em: 10/10/2022

Paz e Terra, 2002. 530p

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto

Pesquisa GEM Oportunidade ou necessidade. SEBRAE. 2017. Disponível em: < <https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/>>. Acesso em 05/06/2022.

PETERS, M. P.; HISRICH, R. D. Empreendedorismo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 592 p. PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. 16 jan. 2015 Disponível em: . Acesso em: 28 abr. 2018.

Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

PRODANOV, Cleber. FREITAS, Ernani. Metodologia do trabalho científico. 2. ed. Novo Hamburgo:

[proprio,d2301c51e4a5c710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20pesquisa%20GEM%20202](https://www.prodano.com.br/proprio,d2301c51e4a5c710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20pesquisa%20GEM%20202)

RAZZOLINI FILHO, E. Empreendedorismo: dicas de planos de negócios para o século XXI. Curitiba, Ibpex, 2010.

Revista de Administração. São Paulo vol. 34, no. 2, p. 5-28, abril/junho 1999.

ROCHA, Isabel. A comunidade da Sallve é o espelho da marca, diz Julia Petit. Exame. 2021. Disponível em: < <https://exame.com/marketing/comunidade-da-sallve-e-espelho-da-marca-diz-julia-petit/>>. Acesso em: 15/10/2021.

RODRIGUES, Marco Túlio. O Fenômeno do Empreendedorismo e as Teorias Organizacionais:

SANTOS, Gilmara. Empreendedorismo feminino se recupera, mas ainda enfrenta velhos desafios. Isto é. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/empreendedorismo-feminino-se-recupera-mas-ainda-enfrentavelhos-desafios/>. Acesso em: 06/06/2022

São Paulo: Atlas, 2007. 289 p. MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. Saraiva, 2007.

SCHUMPETER, J. A. (1988). A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo, Nova Cultura.

SCHUMPETER, Joseph. "O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico". In A Teoria do Desenvolvimento Econômico Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985 SCHUMPETER, Joseph. Can capitalism survive?, 1952, p.72.

SEABELA, M. ; FATOKI, O. (2014), "The entrepreneurial competencies of non-business university students in South Africa", International Journal of Educational Research, Vol. 6, No. 3, pp. 375-381, available at: <https://doi.org/10.1080/09751122.2014.11890149> SEBRAE. Transformação Digital das MPE 2018. Brasília, 2018c.

SEBRAE-SP - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas / Inteligência de Mercado, a partir da Pesquisa Necessidades & Comportamento dos Donos de Negócios, 2011.

SEM AUTOR: Cresce o número de brasileiros que querem ter o próprio negócio. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/cresce-o-numero-de-brasileiros-que-querem-ter-um-negocio>

SEM AUTOR: Mulheres inovaram mais que homens nos negócios durante a pandemia. EXAME. Disponível em: <https://exame.com/pme/mulheres-inovaram-mais-que-homens-nos-negocios-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 04/04/2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016. SHANE, S.; VENKATARAMAN. S. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 2000, Vol. 25, p. 217-226.

SHAPERO, Albert. Entrepreneurship and economic development, 1975, p. 187.

SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Manual de orientação. Florianópolis, 2001.

SILVA, Rebeca. Como Julia Petit foi da comunicação ao mundo dos negócios agradando três gerações. Forbes. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/04/como-julia-petit-foi-da-comunicacao-ao-mundo-dos-negocios-agradando-tres-geracoes/>. Acesso em: 15/10/2021

SILVA, S. M. et al. O Uso do Questionário Eletrônico na Pesquisa Acadêmica: Um Caso de Uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, II Semead – Seminários em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, 1997. p.408- 421.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. Administração. 5ª Ed. LTC, Rio de Janeiro: 1999.

STRAUS, Anselm; CORBIN, Juliet. Basics of Qualitative Research-Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. United States: Sage Publications, 1998.

SUERTEGARAY, D. M. Notas Sobre Epistemologia em Geografia. Florianópolis: UFSC, 2005. TONELLI, M. J.; ANDREASSI, T. Mulheres empreendedoras. GV EXECUTIVO, São Paulo, v.12, n.1, p.50-53, janeiro/junho, 2013.

THIBES, Fabiola. Veja o que é pesquisa de campo e quais suas principais etapas. Uninassau. 2022. Disponível em: <https://blog.uninassau.edu.br/pesquisa-de-campo/>. Acesso em: 09/10/2022

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: \_\_\_\_\_. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

**UEFS. Administração. Disponível em:**

UEFS. Colegiado de Administração. Duas matrizes. Disponível em: <http://www.cursoadm.uefs.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=6>. Acesso em: 09/06/2022.

UEFS. Nossa História. Disponível em: Univercidade Feevale, 2013. 180 p.

WILLIARTS. Conheça a história do empreendedorismo no Brasil. Jornal de barretos. 27/11/2016. Disponível em: <https://jornaldebarretos.com.br/artigos/conheca-a-historia-do-empendedorismo-nobrasil/>. Acesso em: 05/06/2022

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

**ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO**

**1º** Qual sua faixa etária?

- entre 18 e 25
- entre 26 e 30
- entre 31 e 35
- entre 36 e 40
- acima de 40

**2º** Qual seu estado civil

- solteiro
- casado
- separado
- divorciado
- viúvo

**3º** Qual sua renda mensal aproximadamente?

- Nenhuma renda
- Até 1 salário-mínimo (até R \$1212,00)
- De 1 a 3 salários-mínimos (até R\$ 3636,00)
- De 3 a 6 salários-mínimos (até R\$ 7272,00)
- De 6 a 9 salários-mínimos (até R\$ 10908,00)
- Mais de 10 salários-mínimos (acima de R\$ 12120,00)

**4º** você possui vontade de ser uma empreendedora por meio de redes sociais?

- Muito interesse
- Tenho interesse
- Mais ou menos
- Pouco interesse
- Nenhum interesse

**5º** No Brasil o empreendedorismo feminino tem tido um crescimento constante, e devido a isso as mulheres estão conquistando lugares de destaque no mercado. Apesar do grande histórico de trabalhos domésticos, o lado feminino está cada vez mais assumindo o sustento da casa e algumas conquistando o tão sonhado sucesso. Você concorda que algumas características das mulheres em geral podem ajudar a alcançar o sucesso?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Mais ou menos
- Concordo pouco
- Não concordo nem um pouco

**6º** Emily S Ewell (fundadora da Pantys) viu no Brasil a oportunidade de criar um mercado de calcinhas absorventes que ainda não existia no país, sua ideia foi transformada em uma marca de sucesso no mercado. Você concorda que a criatividade de Emily teve extrema importância para o sucesso da sua marca?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Mais ou menos
- Concordo pouco
- Não concordo nem um pouco

**7º** A criatividade é uma das características das empreendedoras de sucesso nas redes sociais. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito pouco e 5 extremamente, a quão criativa você se considera?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**8º** Bianca Andrade (Proprietária da Boca Rosa Beauty) destaca sobre a criação do seu avatar no metaverso: “quem inova, lidera mercado. É um dos lemas que levo para a minha vida”. Você acredita que inovação seja essencial para liderar o mercado?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Mais ou menos
- Concordo pouco
- Não concordo nem um pouco

**9º** As mulheres que empreendem mostram ser mais inovadoras do que os homens, na escala de 1 a 5, você se enxerga como uma mulher que busca a inovação?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**10º** Nesse ano de 2022 viralizou na internet o planejamento de postagens no Instagram da empresária Bianca Andrade, onde ela mostrava com detalhes sua organização dos stories que envolvia horários, tópicos e estratégias relacionados aos seus produtos e até mesmo quando postar seu filho. Você considera o planejamento detalhado de Bianca importante para alcançar sucesso?

- Muito importante
- Importante
- Mais ou menos
- Não é importante
- Não é nenhum pouco importante

**11º** No empreendedorismo feminino de sucesso, o planejamento é destaque. De 1 a 5, qual o seu nível de planejamento?

- 1
- 2

3

4

5

**12º** Para Júlia Petit (Criadora da Sallve) é extremamente importante conhecer pessoalmente seu público consumidor, a empresária afirma que além de pesquisas qualitativas de mercado a sua marca tem uma comunicação direta com seus clientes, ela acredita que sua marca seja espelho dessa comunidade. Você concorda que a comunicação com o público seja extremamente necessária para um empreendimento?

Concordo plenamente

Concordo

Mais ou menos

Concordo pouco

Não concordo nem um pouco

**13º** As redes sociais facilitam o contato com o público-alvo, de 1 a 5, quanto você acha que o seu perfil é de comunicação próxima com o público?

1

2

3

4

5

**14º** Uma das características das mulheres empreendedoras é a persistência, elas tendem a acreditar mais em negócios incertos, além de continuarem apesar das inseguranças. Em uma suposição em que você tem um empreendimento nas redes sociais que está passando por um momento de crise, você acredita que continuaria investindo capital e energia nesse negócio?

Concordo plenamente

Concordo

Mais ou menos

- Concordo pouco
- Não concordo nem um pouco

**15º** Pautas sociais estão sendo cada vez mais discutido em todas as áreas da sociedade. A Pantys, marca de calcinhas absorventes tem sempre a preocupação em mostrar que é uma empresa sustentável, enquanto a Boca Rosa Beauty, marca de beleza, traz sempre modelos LGBTQ+ nas suas campanhas. Você acha arriscado as marcas levantarem opiniões acerca de assuntos nesse âmbito:

- Muito arriscado
- Arriscado
- Mais ou menos
- Pouco arriscado
- Nem um pouco arriscado

**16º** A diversidade é algo extremamente relevante para as marcas Sallve, empresa de produtos de cuidados com a a pele, e Mynd, agência de marketing de influência, ambas empresas afirmam ter a política de diversidade em todos os níveis hierárquicos, além de falar abertamente sobre todos os tipos de corpos e sempre trazer representatividade nas suas postagens. No cenário atual em que vivemos você concorda que é necessário a marca ter seu nome vinculado à questões sociais?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Mais ou menos
- Concordo pouco
- Não concordo nem um pouco

**17º** De 1 a 5, quanto você acha que implantaria diversidade e pautas sociais no seu negócio?

- 1
- 2
- 3

4

5

**18º** Fátima Pisarra (CEO da Mynd) afirma que as redes sociais são essenciais para o sucesso de uma marca, contudo a empresária afirma que é preciso ter seriedade como qualquer outro negócio, ter um bom planejamento e exibir conteúdo de excelência e está presente. Você concorda com essa afirmação?

Concordo plenamente

Concordo

Mais ou menos

Concordo pouco

Não concordo nem um pouco

**19º** Você acredita que seja importante manter a constância nas redes sociais para conquistar sucesso?

Concordo plenamente

Concordo

Mais ou menos

Concordo pouco

Não concordo nem um pouco

**20º** Na escala de 1 a 5, quanto seria sua constância/participação no perfil das redes sociais do seu empreendimento?

1

2

3

4

5