
Empreendedorismo feminino: a presença no e-commerce

Kassiane Tedesco¹

Vitória Lopes²

Juliana Saboia³

Resumo: A conquista da mulher de atuar no mercado de trabalho é relativamente recente, não foi um ato simples conseguir a independência financeira e sua competência reconhecida, o empreendedorismo feminino gera mais empregos, expandindo a economia e realizando um crescimento profissional e financeiro o que contribui positivamente para a sociedade (AMORIM e BATISTA, 2016). Ana Ramal (2019) salienta a importância de as mulheres reconhecerem os próprios valores e deixar que outras pessoas reconheçam também, pois é comum no início da carreira esse sentirem inferior aos homens com quem trabalham. O Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais, ou seja, aqueles que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência. Onde em média Nacional 34% das mulheres são donas de negócios (GEM, 2018). Somando-se a isto, o Brasil teve um recorde de faturamento de e-commerce em 20 anos, apenas no primeiro semestre de 2020, tendo seu crescimento se intensificado a partir de abril, durante a pandemia, chegando a uma variação de 70% durante o COVID-19 (WEBSHOPPERS, 2020). O comércio eletrônico revolucionou os negócios, tendo em vista o fácil acesso do consumidor, evidenciando que o comércio eletrônico está atrelado as mídias e redes sociais, as empresas viram a oportunidade de divulgar seus produtos e serviços nelas (SATO e SANTOS, 2018). Como destaca Oliveira e Neto (2016), é comum encontrar hoje em dia os mais diferentes tipos de empresas fazendo uso das mídias sociais para fortalecer o relacionamento com clientes e fornecedores. Para realização deste estudo definiu-se como objetivo geral analisar os desafios para o empreendedorismo feminino no meio digital, e de forma específica, verificar a importância da plataforma de e-commerce para as empreendedoras e entender a motivação que levaram as mulheres a optarem por empreender. Para a realização dos objetivos propostos, será elaborada uma pesquisa qualitativa, utilizando roteiro de entrevistas semiestruturadas com mulheres empreendedoras que utilizam o e-commerce como canal de venda. Para a análise de dados se dará através do método de análise de discurso. A pesquisa encontra-se na fase de coleta de dados.

Palavras-chave: Mulher; Empreendedorismo; E-commerce.

¹ Centro Universitário Cesuca. Graduando do curso de Administração. E-mail: kassianetedesco@gmail.com

² Centro Universitário Cesuca. Graduando do curso de Administração. E-mail: vitorialcamargo@yahoo.com.br

³ Centro Universitário Cesuca. Docente do curso de Administração. Email:julianasaboia@cesuca.edu.br