

PLATAFORMIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM

Laura Schemes Prodanov¹

Resumo: Esta pesquisa tem como temática os usos das plataformas digitais, mais especificamente da rede social Instagram, por mulheres empreendedoras, pois observamos que muitas mulheres possuem negócios bem sucedidos dentro de plataformas digitais, mesmo sabendo que o universo empreendedor ainda é majoritariamente masculino no Brasil. A partir desta realidade definimos o seguinte problema de pesquisa: em termos de empreendedorismo feminino no Instagram, o que se pode perceber como sendo possível nesta plataforma? Nossa hipótese é que o uso da plataforma digital Instagram facilita o empreendedorismo nas redes sociais, pois a exposição e tudo o que ela acarreta são diferenciais que somente as plataformas digitais oferecem em conjunto de maneira eficiente. Temos como objetivo geral analisar como acontece a plataformação do empreendedorismo feminino no Instagram. A metodologia utilizada será análise de conteúdo, e futuramente entrevistas em profundidade. Concluimos que as plataformas apresentam uma maneira facilitada de empreender para mulheres que já tinham presença consolidada no Instagram.

Palavras-chave: Plataformas digitais; Plataformação; Empreendedorismo feminino; Instagram; Redes sociais.

Introdução

Esta pesquisa estuda a plataformação do empreendedorismo feminino no Instagram, e é ainda uma pesquisa em desenvolvimento. Desenvolvemos a pesquisa a partir de estudo de múltiplos casos, entendendo como o uso da rede social Instagram possibilitou e facilitou a criação de novos empreendimentos de sucesso por parte de mulheres que já têm uma exposição bem sucedida nessa rede. Buscando nos bancos de dados de trabalhos e estudos acadêmicos, é notável a falta de pesquisas sobre o empreendedorismo feminino digital no mundo e, especialmente, no Brasil. Existem trabalhos que unem o empreendedorismo com a questão de gênero, e outros que abordam os novos tipos de empreendedorismo digital, mas são muito poucos os que juntam os dois temas, e quando o fazem, é sempre no sentido de estudar *youtubers* ou *influencers* das redes sociais como personalidades famosas, e não como

¹ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, bolsista CNPq na linha de pesquisa de Linguagens e Processos Comunicacionais. Também mestre em Indústria Criativa e bacharel em Moda, pela Universidade Feevale. lauraprodanov@gmail.com.

empreendedores. A autora também já empreendeu nas redes sociais e pode observar como é esse universo na prática. Além disso, depois de já ter trabalhado com plataformas digitais para marcas e empresas de terceiros, conheceu também outras empreendedoras. Também pretendemos que o estudo contribua para a sociedade desvendando quais foram os caminhos trilhados por empreendedoras de sucesso, fazendo, assim, com que mais mulheres possam compreender quais são os passos necessários e trilhá-los à sua maneira.

O problema de pesquisa formulado então é: em termos de empreendedorismo feminino no Instagram, o que se pode perceber como sendo possível na plataforma? Nossa hipótese se baseia no fato de que, ao mesmo tempo em que as plataformas digitais estimulam algumas ações em suas interfaces, de acordo com seus interesses institucionais, tecnológicos e econômicos, elas impedem outras. Acreditamos que o uso da plataforma digital Instagram determina formas possíveis de se perceber o empreendedorismo nas redes digitais, pois a exposição possibilitada e tudo que o acarreta, como *networking*, pesquisa de concorrentes, controle da narrativa da marca, vendas e etc são diferenciais que somente as plataformas digitais oferecem em conjunto de maneira eficiente.

O objetivo geral é analisar como acontece a plataformização do empreendedorismo feminino no Instagram a partir dos objetos selecionados para o estudo, que serão mulheres que empreendem dentro do Instagram, e os específicos são: mapear iniciativas de empreendedorismo feminino no Instagram; Entender o que significa empreender com sucesso no Instagram; Identificar fatores que levaram os casos analisados a atingirem elevados níveis de exposição na plataforma.

Para tal, usaremos como metodologia pesquisa de natureza aplicada, pois “produz conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.126) e com abordagem qualitativa, que segundo os mesmos autores citados, prevê uma “relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Quanto ao objetivo ela é exploratória, pois possibilita um planejamento mais flexível e envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos (PRODANOV; FREITAS, 2013). O levantamento de dados se dará através da pesquisa de campo, que é utilizada para

obtermos informações sobre um problema para o qual buscamos respostas (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59). Para analisarmos a rede social objeto desta pesquisa e as mulheres empreendedoras, definimos como caminho metodológico as técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 2004) e entrevista em profundidade (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012).

Plataformas digitais

As plataformas digitais vêm sendo um assunto cada vez mais constante no dia a dia de milhares de pessoas. Elas são usadas por homens, mulheres, crianças e idosos, pois através delas, é possível assistir vídeos, olhar fotos ou ouvir música. Além disso, as opções de plataformas existentes são várias, e elas não param de crescer gerando inúmeras possibilidades e desafios. Segundo Van Dijck, Poell e de Waal:

A promessa das plataformas é que elas oferecem serviço personalizados e contribuam para a inovação e o crescimento econômico, ao mesmo tempo que contornam organizações incumbidas, regulamentações complicadas e despesas desnecessárias (VAN DIJCK et al, 2018, p. 1).

Existem inúmeros termos que são usados para retratar esse universo virtual de trocas, tais como plataformas digitais, plataformas *online* ou, ainda, mídias digitais. Segundo Van Dijck (2013) a própria palavra "social" associada à mídia implica que as plataformas são centradas no usuário e que facilitam as atividades comunitárias. Essa facilitação faz com que cada vez mais pessoas tenham interesse em estar conectadas a essas redes, a fim de participar dessas trocas que, por muitas vezes, acontecem exclusivamente no ambiente virtual.

Levy (1999) diz que a internet é considerada um novo espaço para acelerar o processo de criar e repassar informações. O autor foi o criador do termo “ciberespaço”, que responde a um novo meio de comunicação que surge da conexão mundial de computadores e funciona como um meio de expressão impactando a vida social e cultural das pessoas. Outro conceito relevante para este trabalho é o de *Web 2.0* que é quando as empresas contam com a própria internet para os mais diversos usos. Desde seu surgimento, a *Web 2.0* virou a regra para o comércio eletrônico com uma série de práticas culturais e empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa (JENKINS, 2014).

Essas redes sociais também criam maneiras de gerar valor monetário através de publicidade, venda de dados ou ainda gerando renda para os próprios usuários, pelas mais diversas e inovadoras formas. Van Dijck et al (2018) dizem que o mercado utópico baseado na internet, permitiria aos indivíduos oferecer produtos ou serviços "diretamente", sem ter que depender de intermediários *offline* criando, assim, uma nova maneira de gerar renda pelas plataformas. O conteúdo existente dentro delas é na maioria das vezes oferecido sem custo, a fim de facilitar a coleta de dados desses usuários, que também são geralmente quem produzem grande parte do conteúdo compartilhado nas redes, sendo esse usuários profissionais do ramo ou não (VAN DIJCK et al, 2018).

A geração livre e espontânea de conteúdo cria uma categoria inteira a ser explorada, já que os usuários das plataformas usam seu próprio conteúdo para se promover. As plataformas incentivam esse tipo de criação, já que isso atrai mais pessoas para dentro das plataformas, aumentando o número de usuários e cliques e, conseqüentemente, de dinheiro e poder gerado pelo conteúdo de terceiros, pois dados e atenção são transformados em valor por meio de anúncios personalizados e taxas de transação (VAN DIJCK et al, 2018). O mesmo autor ainda fala sobre o uso que os jovens empreendedores fazem dessa geração de conteúdo e publicidade, teoricamente gratuita, dizendo que eles estão aproveitando as vantagens das plataformas que monetizam a conectividade (VAN DIJCK, 2013).

Jenkins (2009) afirma que produtores e consumidores passam a interagir de acordo com um novo conjunto de regras, onde o consumidor usa cada vez mais ferramentas digitais de forma ativa fazendo com que tenha mais controle do conteúdo transmitido. Segundo o mesmo autor, os consumidores querem fazer parte do universo que as marcas e pessoas criam, a fim de se envolverem pessoalmente com aquilo que consomem, seja conteúdo, serviço ou produto, além do fato de que o surgimento dessas novas tecnologias permite que mais pessoas criem e divulguem mídia.

Em resumo, a criação da internet possibilitou a existência das redes sociais, que servem como pontes interligando um usuário ao outro. Essas redes sociais se encontram presentes em diversas camadas da população mundial e hoje em dia, por exemplo, é muito explorado o lado comercial e de geração de valor monetário que existe dentro das

redes sociais. É por isso que nos seguintes capítulos vamos abordar o Instagram em si, o empreendedorismo e o empreendedorismo feminino, a fim de percebermos como as redes sociais unem todos esses conceitos.

Instagram

Um dos aplicativos que possibilita a visualização das teorias apresentadas é o Instagram, plataforma digital que está fazendo dez anos no ano de 2020. A sua descrição nas lojas de aplicativos é a seguinte:

Conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja as novidades de outras pessoas no mundo todo. Explore nossa comunidade, um local onde você pode ser você mesmo(a) e compartilhar de tudo; da sua rotina a momentos importantes da sua vida.

O aplicativo explica que é possível adicionar fotos e vídeos dentro do *story* que pode ser criado a partir de ferramentas de edição que o próprio aplicativo disponibiliza, sendo que este *story* desaparece após 24 horas. Também se posiciona como um meio para mandar e receber mensagens, através do *direct*, dizendo que é possível publicar fotos e vídeos que você deseja exibir no *feed*. Ainda conta sobre o IGTV, para assistir vídeos mais longos, sobre a função explorar, para descobrir novas contas e se posiciona como uma maneira de descobrir marcas e empresas, além de comprar produtos que, segundo eles, tenham a ver com seu estilo pessoal (<https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>).

Segundo pesquisas agrupadas no site Neil Patel, o Instagram é um dos aplicativos mais queridos e populares do Brasil e do mundo, são mais de 50 milhões de brasileiros cadastrados na ferramenta em 2017 e mais de 1 bilhão de usuários ativos com 15 vezes mais engajamento do que em outras plataformas. Segundo o site, alguns dos fatores de sucesso são: apelo visual, fácil utilização e constante manutenção, além disso, entre as ações permitidas, destacam-se curtidas, comentários e marcações, sendo esses fatores os principais responsáveis por guiar o algoritmo por trás da plataforma e trazer conteúdo útil ao usuário (<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>).

Em relação a empresas e comércio, conforme o próprio Instagram, existem mais de 25 milhões de perfis corporativos e 8 a cada 10 usuários seguem estas empresas. O efeito colateral da interação e compartilhamento que eles oferecem é a inserção de marcas na conta pessoal do usuário, fazendo com que o Instagram se torne uma

ferramenta de marketing para todo tipo de empresa e esse avanço das tecnologias móveis leva a mudança nos hábitos dos consumidores. Em função disso, as empresas e marcas têm que se adaptar a esse novo cenário, fazendo com que o grande diferencial seja a maneira de se relacionar com seus consumidores. “Se para os usuários essa mídia é o local favorito para curtir e compartilhar fotos e vídeos, para empresas representa uma oportunidade para se aproximar do público” (<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>).

Segundo pesquisa do site Sprout Social, o Instagram é a sexta rede social mais usada no mundo inteiro, ficando atrás do Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger e Wechat. Mais da metade dos usuários têm menos de 34 anos, e eles estão concentrados primeiramente nos EUA, com 116 milhões de usuários, em seguida na Índia, com 73 milhões de usuários e, em terceiro, no Brasil, com 72 milhões de usuários. Cerca de seis em cada dez de seus usuários entram no aplicativo pelo menos uma vez por dia, sendo o segundo site de mídia social de maior uso diário, logo depois do Facebook, entretanto, os números das duas plataformas são muito parecidos: enquanto o usuário do Facebook passa em média 58 minutos por dia dentro da plataforma, os do Instagram passam 53 minutos. A pesquisa ainda mostra que 90% das contas existentes no Instagram segue pelo menos uma conta de empresa e 83% dos usuários descobrem novos produtos e serviços na plataforma

Os perfis mais seguidos na rede são todos de celebridades, na sua grande maioria cantores, com alguns jogadores de futebol e influenciadores, segundo o site Oficina da Net. Em primeiro lugar, em abril de 2021, está a conta do próprio Instagram, com 390 milhões de seguidores, em segundo está o português jogador de futebol Cristiano Ronaldo, com 276 milhões de seguidores; em terceiro a cantora americana Ariana Grande, com 231 milhões de seguidores; em quarto o ator Dwayne Johnson, com 228 milhões de seguidores; em seguida a influenciadora digital Kylie Jenner, com 225 milhões de seguidores; a cantora americana Selena Gomez fica em sexto lugar com 221 milhões de seguidores; em sétimo a influenciadora digital Kim Kardashian com 214 milhões de seguidores seguida pelo jogador de futebol argentino Lionel Messi, com 196 milhões de seguidores; a cantora Beyoncé está em nono lugar com 172 milhões de seguidores; em último aparece o cantor canadense Justin Bieber, com 170 milhões de

seguidores (<https://www.oficinadanet.com.br/post/19182-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-mundo>).

O Instagram possui usuários dos mais diversos tipos, como podemos comprovar facilmente através do tipo das contas mais seguidas na rede, que apresentam desde jogadores de futebol até cantoras, atrizes e influenciadoras digitais. É interessante notarmos que 5, dos 10 perfis mais seguidos são de mulheres, contra apenas 4 perfis de homens figurando na lista. O Instagram é uma das redes sociais de maior uso no mundo inteiro, principalmente no Brasil, e possibilita venda e comércio de produtos e serviços, assim como propagandas dos mesmos. É motivado por esse tipo de plataforma social que hoje observamos o empreendedorismo digital cada vez mais forte, assunto que trataremos no próximo capítulo.

Empreendedorismo

Como já mencionado, as plataformas oportunizaram novas maneiras de gerar lucro e renda e, com isso, surgiram novas oportunidades de negócios, mas mais do que isso, novos modelos de negócios, para empresas e pessoas. É possível gerar renda fazendo propaganda para terceiros, através do número de visualizações que seu conteúdo tem ou ainda criando um negócio próprio que pode ser impulsionado pelas redes.

Essa última opção cria empreendedores dentro das próprias plataformas digitais, pois empreendedores, segundo Muzyka e Birley (2001) são indivíduos que organizam, operam e assumem os riscos associados com um empreendimento que criaram, visando à concretização de uma oportunidade que eles e outros identificaram. Os mesmos autores ainda falam sobre uma capacidade empreendedora que é necessária para quem pretende criar um negócio por conta própria, já que empreender é diferente de ter uma pequena empresa, pois a primeira é focada em gerar um retorno razoável para os poucos que trabalham no empreendimento, enquanto a segunda possui um potencial de crescimento limitado (MUZYKA; BIRLEY, 2001). O empreendedor é alguém inovador, inovando no mercado, produto, processo, matéria-prima ou na própria organização (CARVALHO; COSTA, 2015). Fillion diz que conduzidas por alguém com

a experiência necessária, capacitam-no não somente a realizar a visão, mas também a levar seu empreendimento muito além do que havia imaginado (FILION, 1993).

Outro documento importante para a análise do empreendedorismo no mundo e no Brasil é o relatório da *Global Entrepreneurship Monitor* realizado anualmente. Segundo o documento, o empreendedorismo depende muito do fato de que os aspirantes a empreendedores identificam as oportunidades que podem se converter em propostas de negócios interessantes (GEM, 2019), ou seja, pode ser mais fácil identificar oportunidades de negócios quando já se está inserido em uma mídia social na qual a pessoa faça sucesso e tenha um bom nível de exposição.

É possível analisar diversas pessoas que criaram negócios através de outras oportunidades, como indivíduos famosos que licenciam seu nome para empresas terceirizadas, donos de empresas que expandem o negócio para outras áreas e, mais recentemente, a criação de negócios por influenciadores digitais. O mesmo relatório diz que a autoconfiança desses empreendedores é alimentada pela crença dos outros em seu potencial empreendedor (GEM, 2019), pois se você já possui um certo grau de exposição favorável em alguma plataforma digital, é possível que sua autoconfiança tenha sido elevada e que a pessoa se sinta mais apta, através dessa autoconfiança, a empreender e abrir um novo negócio ou empresa.

Empreendedorismo feminino

O relatório da *Global Entrepreneurship Monitor* demonstra que a América Latina e Caribe, localidades estudadas juntas no documento, possuem as cinco taxas mais altas de empreendedorismo feminino em estágio inicial da amostra (GEM, 2019). O documento ainda mostra que no Brasil homens e mulheres empreendem quase na mesma quantidade e que suas motivações poderiam ser definidas da seguinte maneira:

É mais provável que os homens que criam negócios concordem com o motivo “Construir grande riqueza ou rendimentos muito elevados” e com o motivo “Continuar uma tradição familiar” do que as mulheres. Em quase três quartos das economias, as mulheres têm maior probabilidade de concordar com o motivo “Fazer a diferença no mundo” e com o motivo “Ganhara vida porque os empregos são escassos” (GEM, 2019, p. 48).

O documento ainda afirma que há brasileiras que empreendem, pois querem fazer diferença no mundo, já os homens não tem esse como um dos principais motivos

para empreenderem. Analisando as estatísticas demonstradas no documento, pode-se considerar uma nova frente motivadora e positiva para as mulheres que querem e estão empreendendo, mas para elas ainda são muitos os desafios encontrados na gestão do negócio (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013). O crescimento nos números de negócios criados e liderados por mulheres é o resultado histórico de um processo evolutivo de quebra de paradigmas e preconceitos que até hoje se faz presente e necessário (ALMEIDA; GOMES, 2011).

Porém, o empreendedorismo feminino acontece, também, nas plataformas digitais. Fagundes (2004) diz que o comércio eletrônico através da internet é a atividade econômica que mais cresce no mundo e cita cinco principais características que as empresas precisam ter para obterem sucesso dentro do universo digital: digitalização (ter todas suas informações de modo digital), globalização (encontro com pessoas e organizações de todo e qualquer lugar do mundo), mobilidade (ser possível os colaboradores acessarem os dados da empresa em qualquer lugar), trabalho em grupos virtuais e informações em tempo real.

Gomes (2003) diz que também há pontos negativos no negócio digital, como a falta de segurança, de infraestrutura em telecomunicações e o acesso à rede. Para o autor, o termo empreendedor pode ser adaptado para esse caso como e-empendedor, web-empendedor ou, ainda, empendedor virtual, e diz que não é só o termo que muda, mas sim as habilidades necessárias, que agora exigem o domínio das tecnologias e do contexto das necessidades humanas, inclusive como satisfazê-las por meio do uso da tecnologia. Para Gomes (2003), esse empendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e, principalmente, conhecedor profundo do ramo no qual atua.

O empreendedorismo feminino digital ainda é uma área muito nova e tivemos dificuldades em encontrar referencial teórico, pois a maioria dos trabalhos feitos no e sobre o Brasil tem somente como temática o empreendedorismo feminino, não visando estudar como acontece esse fenômeno dentro das plataformas digitais. Da mesma forma é bastante difícil acharmos uma definição para o empreendedorismo feminino, visto que

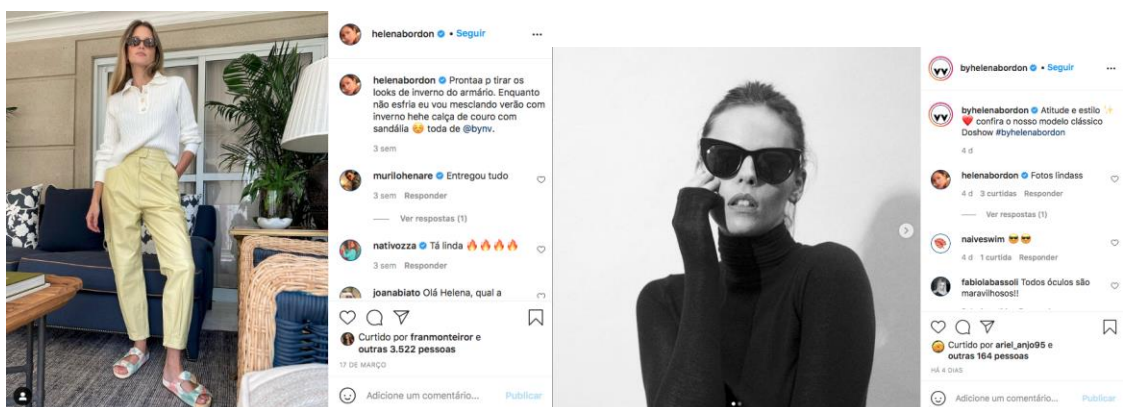
todos os autores da área trabalham definindo somente o empreendedorismo como um todo, sem distinção de gênero.

O empreendedorismo feminino no Instagram

Para exemplificar a amostra que será usada posteriormente, em maior escala, para ser estudada também com maior profundidade neste trabalho, analisaremos três mulheres, brasileiras, empreendedoras e com forte presença no Instagram. Os critérios utilizados para a escolha dessas três empreendedoras foi que elas representam uma média da futura amostragem que pretendemos abordar, que são mulheres brasileiras, que já possuíam presença online e a partir disso criaram negócios dentro do seu escopo de conteúdo. São elas: Helena Bordon (moda), Niina Secrets (beleza) e Raquel Quartiero (ginástica). Acreditamos que com esses exemplos temos uma boa amostragem pois elas se diferenciam em enfoque, idade e tipos de negócios e públicos.

Maria Helena Bordon Meireles é filha da ex-diretora da Daslu e atual editora da revista Vogue, Donata Meirelles. Formada em administração pela FAAP, é empresária e mantém um site com o seu nome, onde dá dicas sobre moda, beleza, viagens, entre outros. Aos 22 anos lançou a grife 284, juntamente com outros 3 sócios (https://www.purepeople.com.br/famosos/heleninha-bordon_p548626). Hoje, com 35 anos, possui duas marcas próprias, a By Helena Bordon, marca de roupas e óculos, e também a Hela Beauty, de produtos de beleza, marcas essas que ela divulga para seus pouco mais de um milhão de seguidores no Instagram. A primeira foto é de sua conta particular, enquanto a segunda é da sua marca de óculos e roupas.

Imagens 1 e 2:



Fontes: <https://www.instagram.com/p/CMhpb26BqO8/> e <https://www.instagram.com/p/CNamtwaHsEC/>

Bruna Santana Martins, mais conhecida nas redes como Niina Secrets, possui cursos de Maquiadora Profissional e Desenho de Moda. Começou a postar vídeos no Youtube em 2010 aos 16 anos, e hoje já contabiliza mais de três milhões de inscritos no site. Nina é seu apelido na família, e *secrets* é por conta dos segredos de beleza que ela diz revelar. Ela fala sobre beleza, moda, decoração, música e dicas gerais (<https://criadoresid.com/criador/niina-secrets-bruna-santina-martins/>). Hoje, com 27 anos, possui 3 milhões e meio de seguidores no Instagram. Possui uma série de cursos, uma linha de camisetas e parceria com marca de capas para celulares. A primeira foto é de sua conta particular, enquanto a segunda é da sua rede de cursos.

Imagens 3 e 4:



Fontes: <https://www.instagram.com/p/CNC9d40hhnr/> e https://www.instagram.com/p/CKHv_ePByYy/

Raquel Silva Quartiero mora em Porto Alegre e é educadora física. Possui especializações nas áreas de treinamento esportivo e em gestão de negócios, além de outros cursos de capacitação continuada. Desde pequena sempre praticou diversos tipos de esporte e foi personal trainer por muitos anos. Hoje, com 38 anos, é a idealizadora e diretora da Empresa RQX SYSTEM e Health Coach (<https://faq.rqxsystem.com.br/quem-e-raquel-quartiero/>). Possui pouco mais de um milhão de seguidores no Instagram. A primeira foto é de sua conta particular, enquanto a segunda é de sua empresa.

Imagens 5 e 6:



Fontes: <https://www.instagram.com/p/CNaT155HoSv/> e <https://www.instagram.com/p/CNiQjSLiDFe/>

Analisando brevemente esses três exemplos podemos notar que essas influenciadoras criaram negócios dentro do seu próprio estilo de vida. São mulheres que primeiramente criaram conteúdo e engajamento, e posteriormente lançaram suas próprias empresas, sempre contando com as redes sociais, principalmente o Instagram, para as divulgações dos mesmos. Elas criaram negócios nos quais já tinham conhecimento que seu público as consideravam formadoras de opinião sobre, sendo assim mais fácil não só de criar e comunicar o seu produto ou serviço, mas também de vender para seus seguidores, que possivelmente já estão interessados, pois seguem essas contas no Instagram para poder receber aquele tipo de conteúdo.

Ao longo da pesquisa pretendemos analisar mais a fundo esses três exemplos, assim como influenciadoras de outras áreas de negócios, de diferentes partes do Brasil, idades, etc. Também pretendemos realizar entrevistas em profundidade com as mesmas. Mas acreditamos que para fins de exemplificação, Helena, Bruna e Raquel constituem bons perfis para exemplificar qual o tipo de empreendedoras e influenciadoras que pretendemos pesquisar e analisar aqui.

Considerações finais

Após essa breve pesquisa sobre plataformas digitais, Instagram, empreendedorismo e empreendedorismo feminino, percebemos que esses fatores em conjunto possibilitam o que chamamos hoje de plataformização do empreendedorismo feminino. As redes sociais, especialmente o Instagram, contam com ferramentas que possibilitam e facilitam a criação de novos negócios de produtos e serviços, e as

mulheres são um dos públicos que faz proveito dessa oferta. É um novo fenômeno a ser analisado, já que até alguns anos atrás o universo do empreendedorismo era majoritariamente masculino, e as redes sociais chegaram para ajudar a mudar esse cenário.

Entendendo que essa ainda é uma pesquisa em andamento, acreditamos que conseguimos chegar mais perto de achar uma resposta para nosso problema de pesquisa, que era: em termos de empreendedorismo feminino no Instagram, o que se pode perceber como sendo possível na plataforma? Pois percebemos que o que Van Dijck et al (2018) diz sobre o mercado na Internet permitir aos indivíduos oferecer produtos ou serviços "diretamente", sem ter que depender de intermediários offline criando, assim, uma nova maneira de gerar renda pelas plataformas, realmente acontece atualmente, principalmente dentro do Instagram. Conseguimos também esboçar uma resposta para o objetivo geral da pesquisa, que era analisar como acontece a plataformização do empreendedorismo feminino no Instagram, pois através dos exemplos estudados percebemos que esse empreendedorismo surge a partir de uma oportunidade percebida por uma pessoa que já possuía influência no seu segmento, assim como uma grande exposição na rede social.

São as diversas funcionalidades do Instagram, como o *stories*, *feed*, *direct* e IGTV, como citamos no capítulo sobre Instagram, que propiciam mais facilmente a criação e divulgação de um novo negócio. A forte presença de brasileiros na rede, assim como o costume de seguir contas de pessoas famosas ou influentes, também são fatores muito importantes para possibilitar um empreendedorismo bem sucedido dentro da rede social. E as mulheres perceberam essa nova oportunidade e fazem uso dela de maneira a tirar proveito do que o Instagram oferta, pois são elas que procuram por outras formas de trabalho, como mostramos através de dados no capítulo sobre empreendedorismo feminino. Também como mostra o relatório da GEM, elas empreendem pois acreditam que os empregos ofertados para elas são escassos.

O baixo custo, as possibilidades que se mostram abertas a todos, a facilidade de interação e *feedback* com o público, por exemplo, são algumas das características que fazem com que as mulheres consigam empreender nas redes. A lista de empreendedoras digitais é demasiadamente grande, e essa lista não para de crescer. Para o futuro dessa

pesquisa, pretendemos aumentar o escopo da mesma, assim como realizar pesquisa mais aprofundada com as empreendedoras, através de entrevistas. Também queremos aumentar a variedade de perfis estudados, de influenciadoras e de negócios, adentrando também nos mercados de maternidade, viagens, finanças, entre outros.

Referências

10 PERFIS MAIS SEGUIDOS DO INSTAGRAM NO MUNDO. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19182-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-mundo> Acessado em 20/10/20.

ALMEIDA, I. C; GOMES, A. F. **Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow**. In: Encontro da ANPAD, 35, Rio de Janeiro. 2011. Anais...RJ: ANPAD, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CARVALHO, Luísa Cagica; COSTA, Teresa Gomes da. **Empreendedorismo**. Lisboa: Silabo, 2015. Disponível em: <http://www.silabo.pt/Conteúdos/7936_PDF.pdf>. Acesso em: 20/10/20

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

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 17, n. 4, p. 398-417, ago. 2013.

FILION, Louis Jacques. Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. **ERA**, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 50-61, nov./dez. 1993.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2019. Curitiba: [s.n.].

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

HELENINHA BORDON BIOGRAFIA. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/heleninha-bordon_p548626 Acessado em 20/10/20.

IMPORTANT INSTAGRAM STATS YOU NEED TO KNOW FOR 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> Acessado em 20/10/20.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>
Acessado em 20/10/20.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

MUZYKA, D. F.; BIRLEY, S. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

NEIL PATEL. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>
Acessado em 20/10/20.

NIINA SECRETS (BRUNA SANTINA MARTINS). Disponível em:
<https://criadoresid.com/criador/niina-secrets-bruna-santina-martins/> Acessado em
20/10/20.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima de; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas em profundidade na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. **Simpoi**, Anais, 2012. Disponível em:
<https://docplayer.com.br/1715371-Anais-2-a-entrevista-em-profundidade-na-pesquisa-qualitativa-em-administracao-consideracoes-iniciais.html>. Acesso em 02/03/2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEM É RAQUEL QUARTIERO? Disponível em:
<https://faq.rqxsystem.com.br/quem-e-raquel-quartiero/> Acessado em 20/10/20.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: OUP USA, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. Londres: Oxford Press, 2018.