



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

CRISTIANE SERRA VILELA DOURADO

**EMPREENDEDORISMO MATERNO: A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO NA VIABILIDADE DE NOVOS
NEGÓCIOS GESTADOS POR MÃES**

Salvador - BA
2016

CRISTIANE SERRA VILELA DOURADO

**EMPREENDEDORISMO MATERNO: A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO NA VIABILIDADE DE NOVOS
NEGÓCIOS GESTADOS POR MÃES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. José Antônio Gomes de Pinho

Salvador - BA
2016

Escola de Administração - UFBA

D739 Dourado, Cristiane Serra Vilela.

Empreendedorismo materno: a importância do comércio eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães / Cristiane Serra Vilela Dourado. – 2016.
186 f.

Orientador: Prof. Dr. José Antônio Gomes de Pinho.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2016.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres nos negócios. 3. Correio eletrônico. 4. Marketing digital. 5. Marketing na internet. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.421

CRISTIANE SERRA VILELA DOURADO

**EMPREENDEDORISMO MATERNO: A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO NA VIABILIDADE DE NOVOS
NEGÓCIOS GESTADOS POR MÃES.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 07 de novembro de 2016

Prof. Dr. José Antônio Gomes de Pinho - Orientador _____
Doutor em Regional *Planning* pela LSE pela Universidade de Londres
Professor Titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Ernani Coelho Neto _____
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia
Professor Adjunto da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. ^a Dr. ^a Ana Rita Sacramento _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia
Professora da Faculdade Anísio Teixeira (FAT)

Prof. ^a Ma. Sueli Carvalho Santana de Paula _____
Mestra em Desenvolvimento, Gestão e Marketing – Universidade Internacional de Lisboa
Professora da Fundação Visconde de Cairu

A todas as mães que empreendem por um bem maior. Aos meus pais e esposo pelo amor e apoio incondicional para que essa dissertação se tornasse realidade; em especial, à minha filha, fonte de inspiração ao tema proposto.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, pelo dom da vida, por Sua soberania e graça nas lutas e provações;

AO MEU ESPOSO, por seu amor e apoio incondicional ao alcance desse trabalho;

AOS MEUS PAIS, pela cuidado e auxílio com minha filha a fim que eu pudesse me dedicar aos estudos;

A MINHA FILHA, por servir de fonte de inspiração ao tema proposto;

AS AMIGAS ROSANA E SAIONARA, por terem se tornado CORALINAS comigo;

AO SEBRAE, pela concessão da licença do trabalho para a conclusão desse estudo;

AO MATERNATIVA, por abrir as portas para o estudo do caso, bem como às mães participantes desta Rede que se dispuseram a dar entrevistas;

AO MEU ORIENTADOR, por embarcar comigo nesse mundo do empreendedorismo materno;

AOS COLEGAS DA TURMA 06 do Curso de Mestrado Interdisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, pela força nos momentos difíceis, não me deixando desistir dos estudos, em especial no puerpério.

"Ser mãe empreendedora é juntar a liberdade de exercer a maternidade com a realização e o reencontro profissional".
(Martha Albuquerque, mãe empreendedora)

DOURADO, C. S. V. **Empreendedorismo Materno: A Importância do Comércio Eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães.** 2016. 186 f. (Dissertação) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, 2016.

RESUMO

Desde que conquistaram o mercado de trabalho fora do lar, as mulheres começaram a disputar bons empregos. Elas vêm consolidando a sua trajetória profissional com dedicação, esforço e abnegação, enquanto tentam equilibrar trabalho e vida familiar. Ocorre que os melhores anos para a construção da carreira coincidem com os ideais para ter filhos. Não obstante, ao engravidar, muitas delas ponderam se é válido o retorno ao trabalho após a licença maternidade e abdicar da participação ativa na educação de um ser que exige aprendizados complexos. Diante deste cenário, elas veem no empreendedorismo o caminho para ter flexibilidade de horários em uma opção de carreira que promova maior equilíbrio na administração de suas multirefãs. Em geral, essas mulheres têm recursos financeiros limitados para investimento em ponto físico e capital inicial. Nesse contexto, o principal objetivo dessa dissertação é analisar como o comércio eletrônico tem se constituído uma importante ferramenta utilizada pelas mães empreendedoras para divulgar e vender seus produtos e serviços e tornar seus negócios viáveis. Como metodologia utilizada foi aplicado um estudo de caso holístico com uma rede de mães empreendedoras em destaque no Brasil. Para obtenção dos dados analisados foram feitas entrevistas com mulheres participantes daquela rede. Dentre os resultados obtidos com a pesquisa, foi possível perceber a importância do comércio eletrônico como meio de inclusão socioeconômico para mulheres que optam por uma nova carreira no empreendedorismo. Apresentam-se, adicionalmente, duas Tecnologias Sociais que se apresentam como aliados no processo de fomento ao empoderamento da mulher através do empreendedorismo materno.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Materno, Mães Empreendedoras, Marketing Digital, Comércio Eletrônico.

DOURADO, C. S. V. Maternal Entrepreneurship: The Eletronic Commerce Importance of the feasibility of new business gestated by mothers. (Dissertation) Master in Social Development and Maganement, Federal University of Bahia. 186 f. Salvador, BA, 2016.

ABSTRACT

Since women conquered the labor market outside home, they began to compete for better jobs. They have been consolidating their career with dedication, effort and self-sacrifice, while they try to balance work and family life. On the other side, the best years for the development of the professional career coincide with the ideal years to have children. However, once pregnant, many women are considering whether it is valid returning to work after maternity leave, and give up the active participation in the education of their children who require complex learning. In this scenario, they see the entrepreneurship as a way to have flexible schedules at a career option that promotes greater balance in managing their multi-tasking. In general, these women have limited financial resources to invest in a commercial point and initial capital. In this context, the main objective of this dissertation is to analyze how e-commerce has been an important tool used by enterprising mothers to promote and sell their products and services, and make their business viable. It was used, as methodology, a holistic case study applied with a group of enterprising mothers highlighted in Brazil. To get the data analyzed were made interviews with women participants of that network. Among the results obtained from the research, it was possible to realize the importance of e-commerce as a mean of socio-economic inclusion for women who opt for a new career in entrepreneurship. In addition, it will present two social technologies that are as allies in the development process to the empowerment of women through maternal entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Maternal Entrepreneurship, Mompreneurs, Digital Marketing, E-Commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A mulher, mãe e suas multitarefas.....	47
Figura 2 - Incompatibilidade de Pressões entre o Trabalho e a Família	49
Figura 3 – Ciclo de Funcionamento de uma loja virtual	65
Figura 4 - Principais segmentos de atuação do <i>e-commerce</i> em 2015	67
Figura 5 – Sexo dos empreendedores que atuam no <i>e-commerce</i>	68
Figura 6 – Dados sociais do Maternativa	85
Figura 7 –Faixa Etária da Rede Maternativa.....	86
Figura 8 – Dados sociais do Maternativa	86
Figura 9 – Perfil das mães atuantes no Maternativa.....	87
Figura 10 – Dificuldades em empreender das mães atuantes no Maternativa	88
Figura 11 – Áreas de atuação das mães integrantes do Maternativa.....	88
Figura 12 – Áreas de atuação das mães integrantes do Maternativa.....	88
Figura 13 – Marca Ômãe Finalizada - Colorida.....	147
Figura 14 – Marca Ômãe Finalizada – Preto e Branca.....	148
Figura 15 – Marca Coralinas - Colorida.....	153
Figura 16 – Marca Coralinas – Preta e Branca.....	154
Figura 17 – Aplicações da Marca Coralinas.....	155
Figura 18 – Sobre o <i>webapp</i>	162
Figura 19 – Sobre as feiras de empreendedorismo materno.....	163

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais canais de atendimento no <i>e-commerce</i> (pré e pós venda).....	66
Gráfico 2 - Faturamento dos negócios que atuam somente com <i>e-commerce</i>	67
Gráfico 3 - Escolaridade dos empreendedores que atuam no <i>e-commerce</i>	67
Gráfico 4 - Idade dos empreendedores que atuam no <i>e-commerce</i>	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre os processos de planejamento <i>causation</i> e <i>effectuation</i>	27
Quadro 2 - Perfil do Empreendedor	30
Quadro 3 - Características para o empreendedor bem-sucedido	31
Quadro 4 - Etapas da criação de um novo negócio	32
Quadro 5 - Contribuições das teorias feministas nos estudos organizacionais	37
Quadro 6 – Variáveis que influenciam o <i>marketing digital</i>	54
Quadro 7 – Ramificações do <i>marketing digital</i> e suas características	58
Quadro 10 – Relação de Redes de Fomento ao Empreendedorismo Materno na <i>Internet</i>	77
Quadro 11 – Análise comparativa entre Tecnologia Convencional e Tecnologia Social	140
Quadro 12 – Parâmetros da Tecnologia Social para análise	141
Quadro 13 – Fases da Tecnologia Social.....	142
Quadro 14 – Resumo da Tecnologia Social 1 – <i>Webapp ÔMãe</i>	145
Quadro 15 – Orçamento – <i>Webapp ÔMãe</i>	146
Quadro 16 – Matriz SWOT Coralinas	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxas de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos – Brasil – 2015	25
Tabela 2 - Percentual da população do total de empreendedores segundo a busca de órgãos de apoio – Brasil – 2014.....	42
Tabela 3 - Distribuição dos empreendedores segundo os motivos que os levaram a não buscar um órgão de apoio – Brasil – 2014.....	42
Tabela 4 - Investimento em <i>Marketing</i> por porte	60
Tabela 5 - Principais Canais de Atendimento por Porte.....	66
Tabela 6 – Orçamento para o Coralinas – parte 1	162
Tabela 7 – Recursos necessários para a viabilidade do <i>webapp</i>	163

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<i>App</i>	Aplicativo
CE	Comércio Eletrônico
Ciags	Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social
EAUFBA	Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
ITS BRASIL	Instituto de Tecnologia Social do Brasil
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
RS	Residência Social
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TC	Tecnologia Convencional
TEA	Taxa de Empreendedores Iniciais
TEE	Taxa de Empreendedores Estabelecidos
TC	Tecnologia Convencional
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TS	Tecnologia Social

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	EMPREENDEDORISMO	22
2.1	CONCEITOS SOBRE EMPREENDEDORISMO	22
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO	34
2.3	EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DO EMPREENDEDORISMO MATERNO	46
3	MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO	52
3.1	BREVES CONCEITOS DE <i>MARKETING</i>	52
3.2	<i>MARKETING</i> DIGITAL/ <i>ON LINE</i>	53
3.3	COMÉRCIO ELETRÔNICO, VAREJO NA <i>INTERNET</i> E SUA IMPORTÂNCIA NO EMPREENDEDORISMO FEMINO	61
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	72
5	RESULTADO DA PESQUISA	76
5.1	RESIDÊNCIA SOCIAL.....	76
5.2	QUEM FAZ PARTE DO MATERNATIVA?.....	85
5.3	MATERNATIVA: UM ESTUDO DE CASO EM SÃO PAULO	89
5.3.1	Faixa etária, estado civil e indicadores sociais	90
5.3.2	Princípios do Maternativa	93
5.3.2.1	Feminismo	93
5.3.2.2	Empoderamento das Mulheres	95
5.3.2.3	Empatia.....	96
5.3.2.4	Políticas Afirmativas	97
5.3.2.5	Olhar para a infância.....	99
5.3.2.6	Transparência e ética	100
5.3.2.7	Articulação.....	101
5.3.2.8	Economia colaborativa	102
5.3.2.9	Transformação Social	103
5.3.2.10	Respeito às diferenças.....	104
5.3.3	Camila Conti e o Maternativa	105
5.3.4	Loja de roupas infantis X Produtos para desfralde	105
5.3.5	As mochilas ergonômicas	108
5.3.6	Aluguel de produtos para mães e bebês	110
5.3.7	Consultora de mães empreendedoras	112
5.3.8	A Contadora que se tornou empreendedora	115
5.3.9	Produtos naturais e empreendedorismo	117
5.3.10	Máquina, costura e ação!	119
5.3.11	A pequena notável	121
5.4	AS IDISSIOCRASIAS DO EMPREENDEDORISMO MATERNO	124
5.5	O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS MÃES EMPREENDEDORAS	131
5.6	POR QUE ATUAR EM REDE?	135
5.7	TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL	139
5.7.1.1	Por Que um <i>Webapp</i> para Mães Empreendedoras?.....	143
5.7.1.2	Orçamento do <i>WEBAPP</i>	145
5.7.1.3	Como Arrecadar esse Montante e Tornar o <i>Webapp</i> Sustentável	146
5.7.1.4	Marca Finalizada do <i>WEBAPP</i>	147
5.7.1.5	Memorial Descritivo, Processo de Construção, Tipografia e Cor.....	148

5.7.1.6 Coralinas?	150
5.7.1.7 Objetivos do Coralinas:	150
5.7.1.8 Mais uma Rede de Apoio?.....	151
5.7.1.9 Marca Finalizada Coralinas	153
5.7.1.10 Capacidade de Redução – Colorido e Preto e Branco.	153
5.7.1.11 Aplicações da Marca Coralinas.....	155
5.7.1.12 Memorial Descritivo, Processo de Construção, Tipografia e Cor Coralinas:.....	157
5.7.1.13 Coralinas em Ação	158
5.7.1.14 Desafios das Coralinas	159
6 IMPACTOS	164
7 CONCLUSÃO	169
REFERÊNCIAS	173
APÊNDICE A – Fotos da Experiência na Residência Social.....	179
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista	181
APÊNDICE C – I Workshop para Mães Empreendedoras – 31 de maio de 2014.....	183
APÊNDICE D – Material Gráfico e Fotos do I Evento do Coralinas.....	184
ANEXO A - Fotos da Experiência na Residência Social.....	186

1 INTRODUÇÃO

Eu comecei a questionar que exemplo de mãe eu seria. Como eu iria incentivar a minha filha a ir atrás dos sonhos dela se eu não estava indo atrás dos meus?. Amanda Rocha, *coach* e empreendedora digital do Mom'SA – Empreendedorismo Materno.

Ao longo do século XX as mulheres lutaram por direitos que por muito tempo a elas foram negados. Direito ao voto, a cargos políticos, ao de trabalho fora do lar. Entretanto, em meio a diversos fatores que ocorreram no mundo político e econômico, elas começaram a se preparar para ingressar no mercado de trabalho com competência, persistência, lutas e muita informação. Anos de estudos, especializações, idiomas, intercâmbios. Tudo para que pudessem contribuir na renda familiar, na sua própria autoestima e na construção de uma sociedade mais justa. Muitas delas galgaram posições de destaque em suas áreas de atuação. O que, via de regra, demanda esforço, dedicação e longas jornadas de trabalho, conforme tem sido regida a vida dos cidadãos pós-modernos.

A inserção do trabalho feminino no mercado de trabalho de forma remunerada transformou a dinâmica da sociedade, tanto no mercado formal de trabalho quanto na família. O relatório da Organização das Nações Unidas sobre o Progresso das Mulheres no Mundo (ONU, 2015) revela que entre 2001 e 2009 a participação das mulheres na População Economicamente Ativa (PEA) no Brasil subiu de 54% para 59%. Gomes (2003) mostra que as transformações ocorridas no mundo com o trabalho feminino foram possíveis, entre outras coisas, às mudanças tecnológicas para o controle de natalidade e a consequente liberação da mulher para atividades fora do lar; aos resultados obtidos com os movimentos feministas; e a rápida difusão de ideias na cultura globalizada. Portanto, é o resultado de um processo da informatização. Ou seja, integração em rede e globalização da economia; da segmentação do mercado de trabalho por gênero; da industrialização; à expansão da escolaridade pelas mulheres; e ao crescimento do número de famílias chefiadas por mulheres. Todos esses fatores subsidiaram a definição de novos pontos de referência social, tendo homens e mulheres compartilhando o labor, o desafio da inovação e repartindo os direitos e deveres no processo de gerar bens e serviços que atendam as necessidades da sociedade (GOMES, 2003).

Entretanto, o labor feminino no mercado de trabalho não foi e nem vem sendo constituído de forma simples e equitativa. As mulheres ainda enfrentam barreiras no mercado

de trabalho fora do lar como salários menores aos comparados aos dos homens em atividades equivalentes, a dupla jornada de trabalho “produto de uma divisão sexual do trabalho que ainda prevê o gerenciamento da vida cotidiana como trabalho feminino, exigindo que as mulheres sejam ótimas mães e donas de casa antes de ser profissionais” (GOMES, 2003, p. 72); e, políticas sociais deficitárias como poucos serviços de apoio familiar como creches em tempo integral de qualidade e próximas às residências e/ou trabalho.

Mesmo enfrentando as dificuldades supracitadas, as mulheres têm motivação para o trabalho fora do lar por necessidade de realização pessoal e ter independência financeira. Ocorre que, ao engravidarem, muitas refletem sobre mais uma função que lhes é imputada, essa talvez a de maior responsabilidade e que se somará em suas vidas de multitarefas – mulher, profissional, esposa, amiga, dona de casa, bela aos padrões hodiernos e, agora, mãe. Algumas mulheres acabam por conciliar sua nova função na rotina que já administrava. Contudo, outras preferem não terceirizar a educação de seus rebentos a terceiros, sejam estes avós, babás ou creches. A escolha pela não terceirização tem diversas motivações. Elas passam pela não confiança em deixar seus filhos sozinhos com pessoas desconhecidas que têm cultura e valores diversos aos da família; em não desejar que os infantes estejam confinados em creches ou escolas por volta de 10h/dia; em não sobrecarregar os avós que já têm suas limitações físicas da idade avançada ou estes não dispõem de tempo por ainda se encontrarem no mercado de trabalho e não aposentados; até o mais profundo desejo de proporcionar uma criação com apego e participativa, presenciando, por exemplo, os primeiros passos do bebê, o nascimento dos dentes e o acompanhamento nos ciclos de doença que todas as crianças passam na primeira infância.

A criação de um filho exige tempo, requer dedicação, abdicção, além de preparo físico e emocional. Muitas mulheres postergam a maternidade para estudar mais, se especializar e galgar cargos no mercado de trabalho que deem de retorno de renda financeira. Entretanto, a maternidade chega para aquelas que a desejam e a planejam. Ao engravidarem, muitas mulheres ponderam as exigências do seu trabalho fora do lar com as atribuições e atribuições da maternidade. A chegada de uma criança transforma a mulher física e psicologicamente, e não há preparação prévia para o mundo de mudanças emocionais que a mulher sequer pode suportar. Essa mulher que por anos se especializou, se capacitou, vivia imersa a metas e conquistas profissionais, se vê paralisada e focada nas necessidades de um ser totalmente dependente dela, por meses, por anos. Seus valores, necessidades e prioridades são diferentes após a chegada dos filhos.

Muitas empresas desconhecem as novas necessidades daquela profissional que saiu “mulher” e retornou “mulher-mãe”, que tem um bebê que demanda madrugadas em claro e que leva essa nova mulher à exaustão. Ela agora não tem mais disponibilidade ilimitada de horário no escritório, pois precisa voltar para seu lar a fim de cuidar do bebê, além de tentar descansar da sua jornada duplamente exaustiva. As empresas acabam exigindo que elas sejam profissionais cada vez melhores e disponíveis como outrora.

Como, então, essas abrir mão de empregos já consolidados, fruto de tantas conquistas, esforços e abdições pessoais para se dedicar ativamente e efetivamente na educação dos filhos? A saída que muitas mães têm encontrado é o empreendedorismo. Através dele, essas mães têm conseguido aliar aptidões, conhecimentos e habilidades para poder trabalhar em casa, realizando-se tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Com recursos financeiros limitados para se constituir uma empresa formal com ponto físico, o caminho mais curto para tornar o negócio viável é através da venda de produtos e serviços nas ferramentas do Comércio Eletrônico.

Diante deste cenário, busca-se nessa pesquisa responder a seguinte questão: como o comércio eletrônico tem se constituído uma importante ferramenta utilizada pelas mães empreendedoras para divulgar e vender seus produtos e serviços gerando, assim, impactos relevantes na sociedade?

A fim de responder a tal problemática esta pesquisa tem por objetivos específicos identificar os motivos que levam as mães a empreender em rede e utilizar o comércio eletrônico como principal ferramenta de divulgação e venda de seus produtos e serviços; detectar na *Internet* rede, *blogs* e *sites* de mães empreendedoras no Brasil; analisar a relevância da atuação das mães empreendedoras em rede; identificar os principais aspectos positivos e negativos do empreendedorismo materno; evidenciar se o comércio eletrônico possibilita a viabilidade de um negócio gerido por mães que desejam empreender nos primeiros anos de vida de um bebê; destacar se há transformação social envolvida neste empreendedorismo; e, fazer um Estudo de Caso com uma Rede de Mães Empreendedoras.

Os estudos sobre empreendedorismo são amplamente difundidos e facilmente encontrados em livros, artigos, periódicos e em *sites* especializados. Nesses estudos são apresentadas diversas categorizações do empreendedor, seus perfis, suas características, tipologias e segmentações. Pesquisas mais recentes apontam uma diferenciação de empreendedorismo em termos de gênero, uma vez que o fenômeno do empreendedorismo feminino gere relevantes impactos econômicos, sociais, políticos e culturais. Gomes, Santana

e Araújo (2009) revelam que esse tipo de estudo ainda encontra-se à margem nos estudos organizacionais, fruto da influência limitante que o racionalismo exerce no desenvolvimento histórico e conceitual da análise organizacional. As pesquisas, os ensaios e estudos sobre mulheres que trabalham por conta própria, mulheres empreendedoras e empreendedorismo feminino começaram a se desencadear mais efetivamente a partir dos anos 2000.

Percebe-se, adicionalmente, um movimento crescente que trata do “empreendedorismo materno”, com diferenciações do empreendedorismo feminino. Tal movimento é recente e percebido principalmente nos meios digitais – *sites, blogs*, mas praticamente inexistente na academia. Trata-se de uma temática nova, uma tendência que vem se manifestando nos últimos anos, principalmente após a difusão e profissionalização de negócios gerados através de mídias sociais como o *Facebook, Instagram, Youtube* e aplicativos (*apps*) disponibilizados para os dispositivos móveis como celulares, *tablets* e *notebooks*. Esse tipo de empreendedorismo é caracterizado e exercido exclusivamente por mulheres que decidiram abdicar de suas carreiras profissionais fora do lar para se lançarem como donas de seu próprio negócio, motivadas pela maternidade. A mãe empreendedora busca exercer uma nova atividade que lhe garanta renda e que gere um impacto social relevante.

Os questionamentos da mulher sobre a sua carreira estão diretamente relacionados com o modelo praticado por maior parte das empresas brasileiras e a falta de amparo legal para acolher a profissional após a maternidade. Existe uma falta de apoio generalizada que torna o ambiente de trabalho fora do lar um ambiente hostil para puérperas. São questões como:

- O curto tempo para a licença-maternidade, que não privilegia o tempo mínimo de amamentação exclusiva recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS);
- Falta de estrutura dentro das empresas para receber as mães lactantes a fim de que elas possam ordenhar o leite em local adequado e limpo. Normalmente a ordenha ocorre nos banheiros dos locais de trabalho;
- Tratamento desigual entre homens e mulheres, principalmente nas questões salariais;
- O horário de trabalho rígido para a mulher cumprir a sua jornada, tornando-a uma profissional mais cansada e menos produtiva, uma vez que normalmente a mãe não consegue ter uma noite reparadora de sono no primeiro ano de vida do bebê.

O empreendedorismo materno tem se destacado pela união das mães que trabalham de forma conjunta, em rede, para ter mais projeção do negócio, além de fortalecer o objetivo comum de aliar o vínculo afetivo na educação dos filhos concomitante ao trabalho em casa. Não mais naquele antigo estereótipo de “dona de casa” ou “do lar”, daquelas mulheres mais antigas que viviam exclusivamente para o labor doméstico, tão pouco no modelo em voga da dupla jornada de trabalho fora e dentro do lar. Mas, de forma recriada, como profissionais remuneradas que exercem seu labor na própria residência. Balogh (2015) revela que o empreendedorismo materno é a solução para muitas mulheres que almejam ter renda e horários mais flexíveis para participar efetivamente da criação dos filhos. Por outro lado, ela mostra que ser uma mãe empreendedora “não é tão glamoroso e fácil quanto parece”, pois além de gerenciar seu próprio negócio, essa mãe deverá cuidar dos filhos, das finanças e das burocracias que todo novo negócio enfrenta. São dificuldades na gestão financeira, em como conseguir estabelecer sua rede de contatos (*networking*) e delegar tarefas. Empreender exige esforço e dedicação. A mulher não passará a trabalhar menos, antes, terá de restabelecer suas prioridades, seus horários de trabalho com muita disciplina. Pois, há o risco envolvido no negócio e o retorno pode demorar a chegar, desmotivando-a a perseverar nos primeiros anos de vida de sua empresa.

O estudo de Gomes, Santana e Araújo (2009) sobre as tendências da produção acadêmica nacional e internacional sobre empreendedorismo feminino revela que a participação das mulheres frente a um negócio próprio é um fenômeno visível e relevante na sociedade. Tal fato acarreta em impactos econômicos, sociais, políticos e culturais que merecem ser investigados. Não obstante, alguns pesquisadores têm se interessado em compreender esse fenômeno e suas repercussões. Contudo, estes autores verificaram que estudos dessa natureza são poucos e carecem de análises profundas, encontrando-se à margem nos estudos organizacionais. A pesquisa deles apontou que a base metodológica da produção acadêmica que trata do empreendedorismo feminino revela-se frágil porque há um predomínio de *surveys* limitados a apresentar dados sem avançar na direção da constituição de explicações teóricas. Até mesmo os textos de natureza qualitativa, sejam os teóricos ou teórico-empíricos, não trazem contribuições relevantes para a área, ao se restringirem a descrever ou detalhar um evento, deixando ao campo pouco conhecimento novo.

O presente trabalho apresenta à sociedade uma nova perspectiva sobre o papel da mulher como profissional preparada, criativa e capaz de gerir seu próprio negócio, e como mãe dedicada, presente de forma ativa e relevante na educação de seus filhos. O tema se torna

relevante ao buscar delimitar o enfoque desse estudo nas mães empreendedoras, ampliando um novo campo de proposições teóricas nos estudos organizacionais. São apresentadas informações atuais e relevantes de como o comércio eletrônico tem se tornado uma importante ferramenta de incentivo ao empreendedorismo materno. Adicionalmente, são apresentadas duas Tecnologias Sociais (TS) que podem ser apropriados e utilizados pelas mães empreendedoras para guiá-las nos caminhos pedregosos da abertura de um negócio embrionário, tendo a possibilidade de expandir sua rede de relacionamentos, além de conquistar e manter clientes de forma sustentável. Para atingir esse fim, será realizado um estudo de caso holístico (YIN, 2010) com a rede Maternativa, um grupo de mulheres unidas em uma plataforma virtual em prol do empreendedorismo materno. Esta pesquisa tem caráter qualitativa e como técnicas metodológicas a entrevista semiestruturada, o exame de documentos primários e secundários, e observação participante. Os dados coletados nas entrevistas serão através da análise de conteúdo.

A dissertação consta de sete capítulos. Após a introdução, seguem dois capítulos que tratam do Referencial Teórico. O primeiro, sobre Empreendedorismo, apresenta conceitos, características do empreendedor, além da diferenciação entre o empreendedorismo feminino e materno. Aborda-se, também, como o empreendedorismo é uma ferramenta de empoderamento feminino na construção de sua vida. O capítulo seguinte trata dos referenciais sobre *Marketing* Digital e Comércio Eletrônico. O quarto capítulo evidencia a metodologia da pesquisa aplicada. Na sequência, apresenta-se o relato da experiência vivida pela autora na Residência Social em São Paulo, incluindo os resultados da pesquisa obtidos no Estudo de Caso realizado com a rede de Mães Empreendedoras Maternativa. Adicionalmente é apresentada a proposta de duas Tecnologias Sociais para mães empreendedoras. Por fim, são relatados os impactos da pesquisa no sexto capítulo, fechado o trabalho no capítulo sétimo com as considerações finais, além do referencial bibliográfico utilizado na construção desta dissertação.

2 EMPREENDEDORISMO

Neste capítulo é feita uma abordagem sobre o empreendedorismo, o perfil empreendedor e dados sobre a atividade empreendedora no Brasil. Em seguida é apresentada a contextualização da inserção da mulher no mercado de trabalho, os desafios enfrentados no trabalho fora do lar, as dificuldades encontradas pelas mulheres no retorno ao trabalho após a licença maternidade e o empreendedorismo materno com forma de empoderamento e enfrentamento das barreiras que elas passam.

2.1 CONCEITOS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo materno é a expressão de todos os talentos e habilidades de uma mulher feliz! Bê Albuquerque, *coach* pessoal e comportamental. Mãe empreendedora.

A etimologia da palavra empreendedor vem do inglês *entrepreneur*, derivada do francês antigo, *entreprendre*, sendo *entre* palavra derivada do latim *inter*, tendo a reciprocidade como significado, e a palavra *preneur*, que significa comprador. Em suma, a junção dessas duas palavras significa *intermediário* (DEGEN, 2012).

De acordo com Brancalione, Werlang e Bracht (2015) o termo “empreendedorismo” foi registrado a primeira vez em 1755 por Richard Cantillon, que buscava explicar o risco de compra de um determinado produto e vendê-lo em um regime de incerteza. Em 1903 essa definição foi ampliada por Baptiste Say ao relacionar o empreendedor àquela pessoa que consegue alavancar maior rendimento ao transferir recursos econômicos de um patamar mais baixo de um dado setor produtivo para outro mais elevado. No Brasil, este conceito foi difundido e intensificado no Brasil no final da década de 1990, principalmente após a criação do SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), aliado às crises na economia que ocasionaram desempregos e, conseqüentemente, situações propícias a abertura de novos negócios. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor “é aquele que faz, que move montanhas e que consegue converter sonhos em realidade” (BRUNI, 2010, p.15) O empreendedor é aquele sujeito que tem a visão

do negócio e não mede esforços para concretizar aquilo que ele contempla (DEGEN, 2012). Ele difere do empresário por empenhar paixão, desejo e conquista naquilo em que se empenha. O empreendedorismo é fruto de escolhas consequentes das experiências pessoal, profissional, familiar. (BRUNI, 2010). Dornelas (2005) compreende que os empreendedores são pessoas diferenciadas, “apaixonadas por aquilo que fazem” (p.21), possuem atributos para além do administrador por serem visionários, dinâmicos, independentes para construírem seus próprios destinos e criam valor para a sociedade. São aqueles capazes de transformar ideias em oportunidades, criando negócios de sucesso. Para este autor, o processo do empreendedor tem início quando um evento gerador de fatores externos, ambientais, sociais e/ou aptidões pessoais possibilita o início de um negócio. Este processo é apresentado em etapas consecutivas e consiste em identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; e gerenciar a empresa criada.

Freitas (2009) apresenta o empreendedorismo como um processo de criação de algo de valor tanto para o empreendedor quanto para o cliente; envolve dedicação de tempo e energia no processo de criação e implementação do negócio; está diretamente ligado ao conceito de riscos nesse processo; e proporciona recompensas de satisfação e independência econômica e pessoal. Fontenele (2009) versa sobre o empreendedorismo como um campo de pesquisa caracterizado por sua interdisciplinaridade, complexidade e pela amplitude das possibilidades de desenvolvimento científico. Este autor revela que pesquisadores, em especial os economistas estudiosos do crescimento e desenvolvimento econômico, buscam respostas sobre os fatores que mais influenciam a alavancagem econômico dos países. Fontenelle (2009) acrescenta que o surgimento e difusão de indicadores macroeconômicos como o *GEM - Global Entrepreneurship Monitor* e o *GCI - Growth Competitiveness Index* possibilitou a compreensão da relação do empreendedorismo com o crescimento econômico dos países. O GEM incorpora um caráter multidimensional do empreendedorismo ao entender que o crescimento econômico é resultante da ação de dois processos distintos e complementares. A interação promovida por empresas de grande porte nas atividades de intercâmbio no comércio internacional que geram demandas internas por novos produtos e serviços; e, aquelas atividades que são desenvolvidas com o processo empreendedor, que geram e fazem crescer novas empresas.

Os empreendedores contribuem, portanto, com o crescimento econômico, uma vez que suas ações possibilitam transformações na sociedade decorrentes da inserção de novos produtos no mercado, pelas mudanças tecnológicas e nos processos produtivos. “O impacto

das iniciativas empreendedoras gera aumento de eficiência com o consequente aumento na concorrência, além de mudanças no comportamento do consumidor, que preferirão adquirir produtos mais inovadores existentes no mercado” (FONTENELE, 2009, p.3). Os empreendedores colaboram com o crescimento econômico na medida em que eles introduzem novos produtos no mercado, promovem mudanças tecnológicas e nos processos produtivos. As iniciativas empreendedoras impactam o mercado ao gerar aumento de eficiência por conta do inevitável aumento da concorrência, e ao promover mudanças no comportamento do consumidor, pois estes tenderão a preferir os produtos mais inovadores disponíveis no mercado. Brancalione, Werlang e Bracht (2015) corroboram com essa análise ao afirmarem que os empreendedores eliminam barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, promovendo a globalização e renovando os conceitos econômicos. Segundo estes autores, o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, pois gera empregos e, consequentemente, prosperidade ao país.

Existem diversos fatores que motivam uma pessoa assumir os riscos de ter o próprio negócio. Degen (2012) lista alguns deles, a saber:

- Vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível como empregado de carteira assinada;
- Desejo de sair da rotina do emprego e seguir com seus sonhos, ideias e objetivos de vida;
- Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a patrões, chefes ou superiores;
- Necessidade de provar para si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento;
- Desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

Outros fatores motivacionais ao empreendedorismo são segmentados por Dornelas (2005) em pessoais (realização pessoal, assumir riscos, experiência, insatisfação com o trabalho, demissão, idade); sociológicos (rede de contatos, influência da família, modelos de sucesso); organizacionais (estratégia, cultura, produtos); e, ambiente (oportunidade, criatividade, competição, incubadoras, políticas públicas, fornecedores, investidores).

Normalmente, a princípio a pessoa que decide empreender vislumbra um produto ou serviço que possa ser um sucesso, proporcionando-a ganhos que não conseguia com a carteira assinada. Tais motivações podem ser resumidas em negócios que foram criados por uma identificação real de uma oportunidade no mercado ou por pessoas que iniciaram uma atividade sem estudo de estratégias, da concorrência, sem diferencial competitivo e sem investir em inovação. É a distinção que Aidar (2007), Freitas (2009), Degen (2012) fazem entre os “empreendedores por oportunidade” e os “empreendedores por necessidade”, respectivamente. O desejo de realizar algo de forma imediata leva muitas pessoas a não fazer um adequado planejamento do seu empreendimento, faz pouco estudo de mercado e da concorrência e ignoram questões cruciais quanto aos aspectos legais. Consequentemente, muitas pessoas de boa fé e vontade acabam por escolher um local inadequado para o funcionamento do negócio, estabelecem preço sem a devida análise de *markup*¹ e ofertam produtos e serviços que não atendem às necessidades, desejos e anseios do consumidor (AIDAR 2007).

A preocupação em compreender e entender essa dinâmica de fatores motivadores ao empreendedorismo fez que a *Babson College* (Estados Unidos) e a *London Business School* (Inglaterra) coordenassem um estudo internacional para conhecer o grau de empreendedorismo de cada país, que é o *Global Monitor Entrepreneurship* (GEM). Aqui no Brasil o GEM tem como parceiros para realizar as pesquisas e estudos o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas, no eixo acadêmico. Na tabela abaixo se pode verificar a atividade empreendedora no Brasil:

Tabela 1 – Taxas² de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos – Brasil – 2015

Estágio	Brasil	
	2014	2015
Iniciais	17,2	21,0
Nascentes	3,7	6,7
Novos	13,8	14,9
Estabelecidos	17,5	18,9
Total de empreendedores	34,4	39,3

Fonte: GEM Brasil, 2015

¹ *Markup* – é um índice multiplicador aplicado sobre o custo de um produto para a formação do preço de venda.

² Percentual da população de 18 a 64 anos

O aumento da taxa total de empreendedorismo para o Brasil (TTE) de 2014 para 2015 foi determinado pelo aumento significativo na taxa de empreendedores iniciais (TEA), que foi de 17,2% em 2014 e de 21% em 2015. O aumento desta, por sua vez, foi determinado, principalmente, pelo aumento na taxa de empreendedores nascentes, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015. Os dados coletados indicam que o fator determinante para o crescimento da TTE de 2014 para 2015, no Brasil, foi o significativo aumento na taxa de empreendedores nascentes. Quando avaliada a proporção de empreendedores motivados por oportunidade em relação ao total de empreendedores iniciais, observou-se, em 2015, uma alteração em relação aos anos de 2012 a 2014. Enquanto nesses três anos a proporção manteve-se próxima dos 70%, em 2015 ocorreu uma significativa redução, chegando a 56,5%. Desse modo, é possível concluir que, embora as taxas de empreendedorismo no Brasil tenham aumentado entre 2014 e 2015, se comparadas aos últimos anos desta pesquisa, estas foram mais impactadas pelo empreendedorismo por necessidade, principalmente, entre os empreendedores nascentes (GEM, 2015).

Na literatura acadêmica existem duas visões distintas sobre o processo empreendedor. Contudo, Massa (2015) as identifica como *causation* e *effetuation*. A primeira é o processo de planejamento mais difundido para a criação de novos negócios: o processo de segmentação, público alvo e posicionamento de mercado. Aqui, o empreendedor segue alguns procedimentos antes de colocar um produto ou serviço na praça: a) analisar oportunidades de longo prazo no mercado; b) pesquisar e selecionar mercados-alvo; c) estabelecer e planejar estratégias e ações de *marketing*; d) organizar, implementar e controlar os esforços de *marketing*. É o conhecido plano de negócios. A crítica a esse método está na necessidade do desprendimento de grande quantidade de tempo para a sua aplicabilidade sem garantia de retorno ao investimento de tempo e dinheiro realizados. A segunda, ao contrário da primeira, não estabelece objetivos predeterminados, antes se aproveita de situações que acontecem no cotidiano do empreendedor, utilizando, necessariamente, o pensamento criativo desse empreendedor para lidar com novas iniciativas. As pessoas que partem do *effetuation* iniciam o processo empreendedor com três importantes questões: a) quem são esses empreendedores: seus traços, seus gostos e suas habilidades; b) o que esses empreendedores sabem nos temas de educação, treinamento e suas próprias experiência; c) quem são as pessoas relevantes que os empreendedores conhecem para estabelecer sua rede de contatos social e profissional. Desse modo, pessoas que empreendem no *modus operandi* do *effetuation* trabalham com o que têm disponível em mãos sem se basear em planos formais. Neste formato, os planos são

moldados na inter-relação da empresa com o seu ambiente. Seu uso “é especialmente útil quando se pretende introduzir um novo produto em um novo mercado, em um campo onde a lógica casual é totalmente ineficaz” (MASSA, 2015, p. 10). O aprendizado, neste caso, ocorre na prática empreendedora por meio da interação com o ambiente; seus objetivos são ajustados constantemente. Em suma:

Quadro 1 - Diferenças entre os processos de planejamento *causation* e *effectuation*

<i>CAUSATION</i>	<i>EFFECTION</i>
Foco em retornos esperados;	Perda controlável;
Análises competitivas;	Construção de parcerias estratégicas;
Utilização do conhecimento preexistente e a previsão;	Salienta o crescimento através dos eventos contingenciais;
Tenta prever um futuro incerto.	Prefere controlar um futuro imprevisível.

Fonte: Massa, 2015 apud Sarasvathy, 1998. p.9

Ter uma boa ideia para negócio não faz, necessariamente, uma pessoa empreendedora. Aidar (2007) acrescenta que nem mesmo a capacidade de identificar uma oportunidade de negócios. Antes, o mérito do empreendedorismo está na capacidade de, ao observar uma oportunidade, colocá-la em operação com base em um novo modelo de negócios. É o caso das oportunidades que surgiram com a revolução digital e o advento da *Internet*.

O pensamento criativo é uma característica importante no empreendedorismo. Freitas (2009) mostra que com tal atributo a pessoa reconhece não apenas ideias novas, mas aquelas que são potencialmente úteis e que podem gerar valor econômico. Nesse contexto, se apresenta a importante tarefa da inovação, que é a habilidade de aplicar soluções criativas para as questões do cotidiano, fazer novas coisas explorando as oportunidades e apresentando mudanças. “O empreendedorismo consiste no fluxo contínuo e permanente da criatividade, inovação e aplicação no mercado” (FREITAS, 2009, p. 28).

Há duas principais teorias que tratam do empreendedorismo com visões distintas. Uma delas é a conhecida como a teoria econômica ou, simplesmente, Shumpeteriana, destacando-se os economistas Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter. Esta teoria indica que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas e se interessavam em compreender o papel do empreendedor e seu impacto na economia. A essência do empreendedorismo está na habilidade de aproveitar novas oportunidades nos negócios, promovendo novos usos dos recursos disponíveis. A segunda é a teoria comportamentalista e está ligado a especialistas do comportamento humano como os psicólogos, psicanalistas e sociólogos. Teve por principal objetivo ampliar o conhecimento

sobre motivação e o comportamento humano. Um dos pioneiros nesta teoria foi Max Weber, que identificou o sistema de valores para explicar o comportamento empreendedor. Mas, o destaque é David C. McClelland. Os teóricos comportamentalistas não se opuseram às ideias dos primeiros, antes, se importaram em ampliar as características dos empreendedores (BAGGIO E BAGGIO, 2015).

Crises econômicas são fortes motivadores ao empreendedorismo, pois representam, em contrapartida, oportunidades de mudança de hábitos. Inflação e impostos que corroem salários, altas taxas de juros e de desemprego, câmbio volátil, péssimas perspectivas de um futuro estável. Degen (2012) revela que toda crise representa ameaça para o momento atual e oportunidade para o futuro, desde que sejam captadas as novas tendências de mercado. Para Schumpeter (1998) o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica vigente através de novas formas de organização, introduzindo novos produtos e serviços ou, simplesmente inovando. É o que ele denomina de “destruição criadora”. Ele revela que esse processo de inovação pode ocorrer nas combinações da introdução de um novo bem ou de sua qualidade; na introdução de um novo formato de produzir e comercializar um produto; na abertura de novos mercados; ou, na busca de novas fontes de matérias primas e fornecedores. Enfim, produzindo de modo diferenciado do que já existe no mercado. Esse processo revela o modelo dinâmico da economia, as transformações geradas pelo desenvolvimento econômico e ressalta o papel do empreendedor no processo de inovação. Schumpeter, portanto, não compreende que a competição no mercado pela sobrevivência ou a expansão do negócio seja um ato empreendedor. Antes, é inovar de tal forma a proporcionar uma transformação radical em um determinado setor proporcionando uma ruptura no fluxo econômico contínuo.

Existem algumas características que traçam o perfil de um empreendedor de sucesso. Uma delas é o inconformismo irracional com a situação atual das coisas, com o mundo e a ânsia por mudanças. Outra, é a disposição em assumir riscos e fazer sacrifícios pessoais para obter sucesso. O sucesso também está diretamente ligado ao conhecimento de mercado, a uma estratégia de vendas e a habilidades específicas no campo em que a pessoa pretende atuar (DEGEN, 2012). Corroborar com essa ideia Bruni (2010) ao considerar o empreendedor aquele que assumi um risco considerável, tem ideias inovadoras na forma de divulgar, adota estratégias de *marketing* que agregam novos valores ao negócio, estabelece metas e objetivos claros, busca pela diferenciação, e deseja adquirir um alto grau de independência. Aidar (2007) destaca as características de empreendedores bem sucedidos, a saber: eles sentem-se confortáveis em quebrar as regras – eles propõem uma nova forma de oferecer produtos e

serviços, se diferenciando no mercado; estão preparados para fazer inimigos poderosos – na medida em que vão crescendo, alguns confrontos com grandes empresas tornam-se inevitáveis; têm paciência para começar pequeno – nesse caso, é possível testar comercialmente o novo produto e verificar como os clientes responderão com relação ao preço, local de compra e variações no produto; são dispostos para mudar a estratégia rapidamente – para atender às novas exigências do mercado ou reposicionar o negócio; e, sabem tomar decisões e fechar acordos – eles tendem a se sentir mais dispostos a correr riscos e não se intimidam com escassez ou ausência de informações.

Mitzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p. 103) revelam que entre as várias características atribuídas à personalidade do empreendedor estão “fortes necessidades de controle, de independência e de realização, ressentimento em relação à autoridade e a tendência a aceitar riscos moderados”. São pessoas criativas, que buscam uma oportunidade, são persuasivas, têm conformidade, são indivíduos socialmente hábeis e mais livres que homens e mulheres “organizacionais”. Estes autores também entendem que a estratégia do empreendedor é a busca ativa por novas oportunidades. “A geração de estratégia na empresa empreendedora é caracterizada por grandes saltos para a frente, face à incerteza” (MITZBERG, AHLSTRAND e LAMPEL, 2000, p. 106) e são motivados pela necessidade de realização. Uma das premissas da escola empreendedora preconizadas por estes autores é que a estratégia dos empreendedores tende a assumir a forma de nicho como forma de se proteger da concorrência direta. Freitas (2009) apresenta cinco características do empreendedor. A primeira é denominada *Weltanschauung*, palavra de origem alemã que traz a ideia da percepção que o indivíduo forma a partir das ações que ocorrem no dia a dia. Ele enxerga em fatos negativos oportunidades para criação, realização e transformação, gerando resultados positivos. A segunda é a visão de futuro, de onde ele quer chegar. A terceira é liderança, que vai crescendo de modo contínuo, requerendo habilidades específicas. A quarta é energia, o tempo que a pessoa investe nas suas atividades profissionais e a intensidade de como elas são executadas. A quinta e última é relação, que é a interação com as pessoas. O Sebrae (2015) traça o perfil necessário ao empreendedor. O quadro abaixo descarta os aspectos fundamentais na personalidade daqueles que se lançam no empreendedorismo:

Quadro 2 - Perfil do Empreendedor

Traço da Personalidade	Características
Criatividade	Aceitar desafios e buscar soluções viáveis para o equacionamento de problemas.
Liderança	Inspirar confiança, motivar, delegar responsabilidades, formar equipe, criar um clima de moral elevado, saber compartilhar ideias, ouvir, aceitar opiniões, elogiar e criticar pessoas.
Perseverança	Manter-se firme em seus propósitos, sem deixar de enxergar os limites de sua possibilidade, buscando metas viáveis até mesmo em situações adversas.
Flexibilidade	Controlar seus impulsos para ajustar-se quando a situação demandar mudanças, estar aberto para estudar e aprender sempre.
Vontade de Trabalhar	Dedicar-se plenamente e de forma entusiasmada ao seu negócio.
Automotivação	Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados.
Formação Permanente	Buscar constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre novas técnicas gerenciais.
Organização	Compreender as relações internas para ordenar o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional, entender as alterações ocorridas no meio ambiente externo de forma a estruturar a empresa para melhor lidar com essas mudanças.
Senso Crítico	Antecipar-se aos problemas principais, analisando-os friamente.

Fonte: Sebrae, 2015

Existem fatores que contribuem direta e indiretamente com a mortalidade ou sobrevivência de novos negócios. Por exemplo, algumas pessoas identificam oportunidade de negócios onde já atuavam anteriormente, como funcionários, fornecedores ou até mesmo clientes. Mas, na maior parte dos casos, o empreendedor não tem experiência prévia e se expõe a situações delicadas que podem comprometer o sucesso de seu negócio, como detalhes operacionais e financeiros. Outro fato recorrente é a pessoa tentar conciliar a atividade empreendedora mantendo um emprego formal em paralelo, mas em pouco tempo ela percebe que a atividade empreendedora requer dedicação de tempo e esforço, constatando a necessidade e importância de ter, ao menos, um sócio que se dedique integralmente ao empreendimento. A má gestão do capital de giro e do fluxo de caixa das contas da empresa são decisivos para a mortalidade precoce dos novos empreendimentos. Normalmente, os mais inexperientes investem nos estoques, pagam fornecedores em curto prazo, utilizam o valor total da rescisão do emprego formal na compra de matéria prima e acabam por não ter recursos para cobrir os fluxos negativos de caixa, necessitando recorrer a empréstimos caros como cheque especial e parcelas do cartão de crédito pessoal. Ademais, a maior parte dos negócios é registrada com a contratação de, no máximo, dois funcionários. São, portanto, em sua maioria, empresas familiares, nas quais as relações de propriedade, gestão e família são confundidas, ameaçando a sobrevivência desse negócio pela falta de profissionalismo nas decisões da empresa (AIDAR, 2007).

Por outro lado, existem fatores que influenciam diretamente no sucesso do empreendedor. Aidar (2007) cita alguns deles: ambiente familiar na infância, educação, valores pessoais, idade, histórico profissional, rede de apoio moral e rede de apoio profissional. Este autor revela que “há evidências de que empreendedores e, especialmente empreendedoras, tendem a ter pais que também são ou foram empreendedores ou que, de alguma forma, trabalham por conta própria” (pp. 16-17). E acrescenta que, embora a idade do empreendedor não seja um fator relevante para o seu sucesso, tal atividade exige desprendimento de energia (típico da juventude), experiência e condições financeiras estáveis (característica das pessoas de meia idade), podendo-se verificar que a maior parte dos novos empreendimentos seja iniciada por pessoas que estejam na faixa etária entre 22 e 45 anos. Com relação à rede de apoio profissional, ela é de fundamental importância, uma vez que, em geral, a atividade empreendedora é solitária. Essas redes subsidiam os participantes com informações sobre o setor, fornecedores, demandas, clientes. Aidar (2007 apud Bygrave, 1994) elenca algumas características para o empreendedor bem-sucedido.

Quadro 3 - Características para o empreendedor bem-sucedido

<i>Dream</i> (Sonhador)	Acredita ser capaz de oferecer soluções substancialmente diferentes daquelas existentes hoje, em algum ramo de negócio.
<i>Decisiveness</i> (Autoconfiante)	É autoconfiante e otimista. Uma vez identificada a oportunidade, age prontamente, evitando perder o trem da história.
<i>Doers</i> (Realizador)	É realizador e tende a colocar seus sonhos em prática, “custe o que custar”.
<i>Determination</i> (Determinação)	Não fica paralisado diante do risco de fracasso. Seria capaz de errar sucessivamente e aceitar o erro como parte do processo de aprendizagem.
<i>Dedication</i> (Dedicação)	Dedicado totalmente ao negócio, disposto a gastar horas nesse projeto, ainda que com sacrifício de sua vida pessoal e familiar.
<i>Devotion</i> (Devoção)	Devota-se a algo que realmente gostaria muito de fazer, que conhece muito melhor do que a maioria das pessoas.
<i>Details</i> (Detalhista)	É curioso e capaz de identificar oportunidades de negócio em cada detalhe. Não se cansa de pesquisar, na constante procura de novos caminhos, seja no trabalho, nas compras, nas férias, lendo revistas, jornais ou vendo televisão.
<i>Destiny</i> (Oportunista - constrói o próprio destino)	Troca a segurança do holerite pelo risco de um negócio próprio, na busca de realização e independência. Prefere o desafio de empreender à certeza de um emprego.
<i>Dollars</i> (Aceita o dinheiro como medida de sucesso)	Embora o dinheiro não seja o primeiro fator de motivação, ele é aceito como medida de sucesso do seu negócio, estando disposto a se desfazer do negócio, caso ele se mostre inequivocamente deficitário.
<i>Distribute</i> (Compartilhador)	Sabe liderar e ouvir as pessoas ao seu redor, dando-lhes autonomia e poder de decisão. Está disposto a compartilhar e distribuir parte do seu sucesso com sua equipe.

Fonte: Aidar 2007, pp. 17-18

No Brasil a atividade empreendedora é mais desafiadora, uma vez o estímulo ao empreendedorismo nas escolas de ensino superior é tímido. Lima, Lopes e Nassif (2012) apud Guerra e Grazziotin (2010) apresenta uma pesquisa realizada nos portais eletrônicos de 516 Instituições de Ensino Superior (IESs). Nela foi revelado que 32% das IIES, públicas e 11,5% das privadas ofereciam disciplinas de empreendedorismo no currículo, sendo que quase metade das ofertas (44,6%) ocorriam em cursos fora de Administração, como Computação, Engenharia, Comunicação Social, Turismo, Educação Física e Fonoaudiologia. Lima, Lopes e Nassif (2012) mostram a importância do estímulo da educação no desenvolvimento do comportamento empreendedor. Por exemplo, as evidências da relação direta entre experiências vividas por estudantes durante a sua graduação e sua propensão em empreender, despertando e fortalecendo seu desejo em montar o próprio negócio, além do fato das características pessoais e as habilidades para empreender podem ser desenvolvidas com a educação e o que ela pode proporcionar, como tecnologia de ponta e ideias inovadoras.

Alguns empreendedores obtêm êxito no novo negócio ao fazer um planejamento minucioso com estudo de mercado, análise de viabilidade financeira. Outros, como que um golpe de sorte, também conseguem resultado. Não existe uma cartilha para que o empreendedor siga e tenha garantia da sustentabilidade em seu empreendimento. Destarte, Aidar (2007) propõe um esquema em etapas que pode auxiliar a criação de um novo negócio.

Quadro 4 - Etapas da criação de um novo negócio

Ideia do negócio	Pesquisa de mercado (exploratória)	Conceito de negócio	Pesquisa de mercado (confirmatória)	Plano de negócios	Implantação do negócio
Autoconhecimento; Identificar setores emergentes; Desenvolver uma ideia de negócio; Identificar oportunidades de negócios.	Levantar informações secundárias de mercado; Procurar experiências similares.	Identificar público-alvo; Definir a estratégia de negócios; Identificar possíveis competidores; Estabelecer modelo de negócio; Detalhar	Levantar informações de clientes potenciais (fontes primárias).	Estabelecer previsão de vendas de curto e médio prazos; Definir marcas, patentes e licenças; Definir estrutura organizacional; Dimensionar quadro de pessoal;	Identificar fontes de financiamento; Identificar parceiros para o negócio; Definir sócios investidores; Levantar recursos para o negócio;

Quadro 4 - Etapas da criação de um novo negócio

Ideia do negócio	Pesquisa de mercado (exploratória)	Conceito de negócio	Pesquisa de mercado (confirmatória)	Plano de negócios	Implantação do negócio
		produtos e serviços; Definir localização.		Definir participação acionária; Definir papéis e responsabilidades dos sócios; Estudar viabilidade financeira.	Selecionar a modalidade da empresa; Formalizar a abertura da empresa.

Fonte: Aidar 2007, p 24

Estudos recentes apresentam o contexto do empreendedorismo social. Nishimura, Alpersted e Feuershütte (2012), revelam que tal conceito, além de novo, é ainda desconhecido e difere de caridade, filantropia. Embora haja semelhança, há diferenças fundamentais entre eles. Enquanto estes assumem caráter assistencialista e solucionam um determinado problema por um dado período de tempo, aquele gera transformação social que resultam em soluções permanentes para a população. Tais autores mostram que neste segmento a participação feminina se destaca possivelmente pela cultura ocidental na educação das mulheres relacionadas ao cuidado do lar e da família, pelos valores de cooperação e características próprias como subjetividade, intuição e receptividade. Segundo eles,

Estudos sobre empreendedorismo social e a atuação da mulher nas organizações sociais ainda são raros no Brasil. No meio científico, estuda-se a atuação da mulher em organizações públicas, privadas e do terceiro setor, mas a maior ênfase se dá no ingresso da mulher no mercado de trabalho, suas motivações e características femininas que as diferenciam dos homens no momento de tomar decisões e gerir negócios. (NISHIMURA, ALPERSTED e FEUERSHÜTTE, 2012, p.1)

A gênese do empreendedorismo social no Brasil se dá a partir dos anos 1990 de forma emergente no contexto da diminuição de investimentos públicos em causas sociais expansão de investimento nessa área por investidores privados e organizações do terceiro setor. Nishimura, Alpersted e Feuershütte (2012) apud *Schwab Foundation For Social Entrepreneurship* (2011) explicam que o empreendedorismo social está atrelado ao desenvolvimento de práticas inovadoras e sustentáveis por empreendedores que comungam os mesmos valores, independente da área de atuação de cada um deles. O empreendedor social tem como sonho transformar a realidade, atuando em rede, em coletivo, a fim de poder concretizar o sonho comum. Assim, o empreendedor social apresenta como características primordiais: sabe

aproveitar as oportunidades; tem competência gerencial para administrar o empreendimento social; é pragmático, responsável e sabe trabalhar em prol de resolver soluções sociais, além de ter a capacidade de gerir o próprio negócio; possui senso de solidariedade; é inconformado perante as injustiças e desigualdades; tem perfil altruísta; sua principal motivação é a transformação. A literatura que aborda o empreendedorismo social destaca o papel das mulheres nas organizações sociais, provavelmente devido à exclusão delas no exercício de cargos estratégicos nas organizações tradicionais. Soma-se isso ao fato de, historicamente, a mulher ter natureza propensa a cuidar do seu semelhante (NISHIMURA, ALPERSTED e FEUERSHÜTTE, 2012).

O empreendedorismo também pode ser observado dentro das organizações. São os denominados “empreendedorismo corporativo ou intraempreendedorismo”. Segundo Zampier e Takahashi (2010) este termo criado em 1989 por Pinchot III para caracterizar um comportamento que pode ser desenvolvido em todos os gerentes de uma empresa através de treinamentos que os estimulem a pensar e agir como empreendedores, uma vez que a atividade empreendedora não está restrita aos donos de negócios, mas está a disposição daqueles que realizam novas combinações de recursos do ambiente econômico, perseguindo oportunidades de negócios independente dos recursos que a pessoa tem em mãos. Destarte, o intraempreendedor não necessariamente é aquele que inventa um novo produto ou serviço, mas também é aquele que lida dentro de uma organização já estabelecida como se fosse seu próprio negócio, que transformam ideias em algo concreto e lucrativo.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Os negócios de alto crescimento dirigidos por mulheres utilizam uma forma de organização baseada em times. Elas se preocupam com a reputação e atuam com forte liderança. Percebe-se que as mulheres são mais intuitivas e cautelosas na sua forma de gestão. (BRANCALIONE, WERLANG e BRACHT, 2015, p. 3)

Os estudos sobre a participação das mulheres no comando de um negócio próprio ainda são poucos e requerem maior profundidade em suas análises, embora o fenômeno do empreendedorismo feminino gere relevantes impactos econômicos, sociais, políticos e culturais. Gomes, Santana e Araújo (2009) revelam que esse tipo de estudo ainda se encontra à margem nos estudos organizacionais, fruto da influência limitante que o racionalismo exerce

no desenvolvimento histórico e conceitual da análise organizacional. Desse modo, a supremacia da ciência que está alicerçada em modelos teóricos amplamente aceitos e com forte viés institucional, excluiu da análise do empreendedorismo certos segmentos relevantes como a cultura em determinadas regiões e de grupos tido como minoritários, como é o caso das mulheres no aspecto organizacional. Estes autores alertam que, devido ao seu caráter multidisciplinar, a investigação do empreendedorismo feminino deveria estar na pauta dos pesquisadores, porque este é um fenômeno que desencadeia inúmeras transformações na sociedade moderna e contemporânea.

As pesquisas, ensaios e estudos sobre mulheres que trabalham por conta própria, mulheres empreendedoras e empreendedorismo feminino começou a se desencadear mais efetivamente a partir dos anos 2000. Gomes, Santana e Araújo (2009) alertam que como esses estudos são recentes, não se pode falar em corpo teórico amadurecido. E mais, as pesquisas ainda apresentam visões parciais sobre esse fenômeno. Gomes, Santana e Araújo (2009) apud Ahl (2006) mostra o resultado de uma pesquisa que analisou o discurso de 81 artigos sobre empreendedorismo feminino publicados no período de 1982 a 2000 nos quatro principais periódicos que aborda o empreendedorismo. Foi verificado que a produção acadêmica sobre o tema reproduz a condição de subordinação feminina.

Historicamente, e nas culturas em geral, sempre coube às mulheres o labor dos afazeres domésticos, enquanto que aos homens competia trabalhar “fora do lar”, quer fosse na caça, no campo, nos negócios (AMORIM; BATISTA, 2011). Por muitos séculos, as mulheres foram subjugadas a uma condição de submissão por imposições culturais e socioeconômicas da sociedade: restrições na forma de pensar, agir, interagir e de poder, colocando-as em nível de inferioridade em relação aos homens (BRANCALIONE; WERLANG; BRACHT, 2015). Esse fato começou a mudar com a 1ª Revolução Industrial, quando a indústria começou a contratar a mão de obra feminina (e infantil também) quando era necessário aumentar a produtividade. Nessa época, a jornada de trabalho e os salários eram bem díspares entre homens e mulheres.

No século XX as duas grandes Guerras Mundiais impulsionaram a entrada da mulher no mercado de trabalho, em primeira instância pela ausência dos homens enviados à Guerra. Posteriormente, pela quantidade dos homens mortos nos embates. Agora, as mulheres passaram a ser contratadas em funções antes só exercidas pelo sexo masculino. Gomes, Guerra e Veira (2011) alertam que o crescimento da participação das mulheres no mercado de

trabalho não se deu pelo ideário de independência, antes foi motivado pela precária situação econômica e pela necessidade de complementação da renda familiar.

Na década de 60 do século passado deu-se início à segunda onda do movimento feminista, período esse em que as mulheres travaram uma luta mais efetiva e organizada em prol de direitos legais, pela autonomia do seu corpo, igualdade no mercado de trabalho incluindo direitos trabalhistas. No Brasil, nos anos 70 as mulheres passaram a ingressar no mercado de trabalho de forma mais efetiva e sugeriram os movimentos sindicais e feministas. As mulheres conquistaram maior visibilidade dentro do movimento sindical na década de 80 em virtude do advento da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única Dos Trabalhadores (CUT). Somente na Constituição Federal de 1988 que a mulher brasileira conquistou a igualdade jurídica. (Amorim e Batista, 2011). O movimento feminista contestou radicalmente a divisão sexual do trabalho, evidenciando que

a divisão do trabalho em qualquer sociedade não é uma obrigação natural, mas uma construção cultural androcêntrica que havia aprisionado as mulheres ao trabalho doméstico, desempenhando gratuitamente e sem nenhuma chance de visibilidade social. (FIGUEIREDO e MESQUITA, 2015, p. 4)

Essa nova cosmovisão desencadeou consequências permanentes na sociedade, como o entendimento de que o espaço doméstico é um lugar de exercício de um trabalho que deveria e merecia ser remunerado, contraponto o paradigma vigente de que o trabalho assalariado girava em torno do trabalhador produtivo figurado no homem, qualificado e branco. O movimento feminista favoreceu o surgimento de estudos sobre a divisão sexual do trabalho (FIGUEIREDO e MESQUITA, 2015). Entretanto, essas mudanças não foram suficientes para deter e modificar o *status quo* da dominação masculina, pois mesmo quando conseguem se inserir no mercado de trabalho, as mulheres sofrem discriminação e são sistematicamente excluídas do processo de tomada de decisão. Essa dominação se manifesta em fatos como salários inferiores aos dos homens, maior cobrança no que tange ao desempenho e as dificuldades de ascensão na carreira (GOMES, GUERRA e VEIRA, 2011).

Gomes, Santana e Araújo (2009) apresentam, de forma sucinta e esclarecedora, diferentes enfoques feministas nas organizações. Esses enfoques estão baseados nas intersecções do feminismo com os movimentos de luta de classes que culminaram em teorias feministas. Cada teoria oferece contribuições relevantes aos estudos organizacionais, conforme quadro abaixo:

Quadro 5 - Contribuições das teorias feministas nos estudos organizacionais

Teoria Feminista	Contribuição nos estudos organizacionais
Radical	<ul style="list-style-type: none"> - Destaca as singularidades femininas enfatizando o valor positivo de atributos associados à mulher, como sensibilidade, capacidade de expressar emoções e de prover cuidados; - Entendem que as diferenças femininas não devem ser mais vistas como deficiências a serem superadas. Ao contrário, são qualidades que as deixam em vantagem em relação ao universo masculino no que diz respeito, por exemplo, à eficácia organizacional; - Elas recebem essa denominação por colocar a mulher no centro e propor políticas separatistas (pelo menos até que homens e mulheres se tornem iguais).
Liberal	<ul style="list-style-type: none"> - Em geral, as feministas liberais centram-se na observação da mulher no mundo do trabalho, preocupando-se basicamente em pesquisar os caminhos para o sucesso; - Essa corrente acredita que estereótipos sexuais impróprios afetam negativamente as mulheres; - As liberais questionam e reclamam por sistemas meritocráticos nas organizações. Desse modo, as mulheres devem ser treinadas para desenvolver habilidades que as capacitem a competir de forma igual com o homem; - O centro da tradição liberal resvala em conclusões normativas, prescritivas e quantitativas de cunho positivista.
Marxista	<ul style="list-style-type: none"> - Aqui, tanto o gênero quanto a identidade de gênero são vistos como elementos de uma estrutura maior, social e historicamente determinada; - Essa perspectiva propõe que a análise do gênero deveria se modelar pela análise das classes sociais, caracterizadas por relações de dominação e de opressão; - Da mesma forma que o marxismo concebeu uma teoria sobre o desenvolvimento histórico da sociedade fundado na ideia da luta de classe, a teoria feminista marxista situou a opressão feminina no âmago de suas formulações dando-lhe um status teórico similar ao da exploração de classe; - As feministas marxistas estão então preocupadas com a dupla opressão da mulher: a de classe e a de gênero; - A iniciativa de explicar os motivos da condição subalterna da mulher nas sociedades modernas foi feita de maneira sistematizada e afastada dos preceitos da biologia, primeiramente, por Karl Marx e Frederic Engels. Esses pensadores partiram da premissa de que a condição de dependência da mulher não é fruto de sua natureza, mas é o resultado de todo um processo histórico ligado ao desenvolvimento das forças produtivas e do consequente papel de mero instrumento da reprodução que a mulher desenvolve dentro da família; - Elas acrescentam o gênero às suas preocupações analíticas com o intento de remediar a falta de atenção do marxismo para com essa dinâmica.
Socialista	<ul style="list-style-type: none"> - Trata-se de uma confluência da perspectiva marxista, radical e psicanalítica; - Para as socialistas, a opressão e a exploração resultam de esferas distintas de poder. Isto é, enquanto a opressão está baseada na organização sexual da sociedade (o patriarcado), a exploração está baseada na estrutura classista da sociedade; - O patriarcado e o capitalismo convivem na sociedade através da divisão sexual do trabalho na família e na produção social, em um processo de dependência mútua; - Ao dar atenção a questões epistemológicas, preocupando-se não apenas com o conhecimento em si, mas em como o conhecimento é constituído, a abordagem socialista acabou superando limitações de cada uma dessas teorias; - Essa visão parece dar uma melhor condição de analisar as intersecções entre gênero, raça, classe social e sexualidade; - No entanto, o esmaecimento das organizações socialistas e do socialismo e o

Quadro 5 - Contribuições das teorias feministas nos estudos organizacionais

Teoria Feminista	Contribuição nos estudos organizacionais
	declínio da influência exercida pelo marxismo nos anos 1990 relegaram o feminismo socialista, de um modo geral, à esfera acadêmica.
Psicanalítica	<ul style="list-style-type: none"> - Destaca o papel da família patriarcal na forma diferenciada com que homem e mulher desenvolvem sua formação psíquica; - Pesquisadores mais ligados à essa corrente enfatizam as diferenças das mulheres não como um problema, mas como uma vantagem. Essas vantagens, entretanto, poderiam acentuar ainda mais os estereótipos relacionados ao gênero. Nesse caso, as mulheres se tornariam instrumentos ou objetos a serviço das organizações; - Essa postura reitera as condições que parecem ser as causas da opressão feminina, “os jeitos” e os aspectos positivos do modo de gestão das mulheres em benefício da competitividade das organizações.
Terceiro-mundista ou pós colonialista	<ul style="list-style-type: none"> - Traz a possibilidade de outras configurações de gênero e de relações mais complexas entre homens e mulheres não só do Ocidente; - Consideram que as teorias feministas mais difundidas basearam-se, exclusivamente, em experiências sociais e nas imagens das mulheres do Primeiro Mundo em detrimento do resto do mundo, que seriam o objeto da corrente “terceiro-mundista”.
Pós-estruturalista ou pós-moderna	<ul style="list-style-type: none"> - É questionado o próprio conhecimento e sua constituição; - Interrogam as posições ontológicas e epistemológicas das teorias modernas; - Oferece uma visão mais pluralista e complexa, inclusive se utilizando de uma análise desconstrutivista e genealógica para demonstrar os limites do discurso organizacional e as estruturas desses limites. Ou seja, a corrente pós-estruturalista apoia-se em Jacques Derrida, ao propor a desconstrução da polaridade entre masculino e feminino, e em Michel Foucault, ao defender uma nova conceitualização das relações de poder; - Considera a linguagem como um sistema de diferenças que proporciona o questionamento dos limites impostos ao conhecimento por certos discursos privilegiados. Em suma, enfatiza a complexidade das relações sociais; - O “pós-feminino” se pergunta sobre as diferenças e as relações não apenas dos homens com as mulheres, mas também das mulheres com elas mesmas. Isto porque aqui a preocupação se dá basicamente com as diferenças culturais que modelam os gêneros e, por isso, não acreditam na existência de um modelo universal.

Fonte: Adaptado de Gomes, Santana e Araújo, 2009

Nessas teorias há um ponto em comum e outro que as distingue. Todas elas reconhecem que existe, de fato, o domínio masculino nos arranjos sociais e desejam mudar tal situação. Contudo, elas se diferenciam nas soluções que apresentam a esse problema. Todas elas coexistem na contemporaneidade. Para efeitos deste trabalho não será adotada nenhuma das abordagens feministas supracitadas, pois a investigação se delimita na importância do comércio eletrônico para a viabilidade de negócios geridos por mães.

Os estudos de Gomes, Santana e Araújo (2009) apontam que falta diversidade epistemológica na produção científica que trata do empreendedorismo feminino e é primordialmente orientada pelos pressupostos da Teoria Feminista Liberal. Esses autores

revelam que os pesquisadores que versaram sobre o empreendedorismo feminino passaram a se interessar um pouco mais pelas perspectivas pós-estruturalista e pós colonialista a partir de 2006. Os poucos artigos que abordaram essas abordagens são, via de regra, estudos que investigam a questão da identidade e das representações sociais do sujeito feminino e os problemas que afligem minorias étnicas. As demais teorias feministas não tiveram influência expressiva sobre a produção acadêmica avaliada por esses autores, demonstrando, assim, que as discussões travadas no campo dos Estudos de Gênero não alcançaram em sua plenitude aqueles que pesquisam o empreendedorismo feminino.

O ato de empreender pelas mulheres, entretanto, existe há muito tempo, transcende esses marcos históricos. A diferença é que antes elas empreendiam mais por necessidade de assumir os gastos familiares. Faziam naquelas tarefas as quais estavam acostumadas e eram dotadas, como a venda de confecções que elas mesmas costuravam, doces e artesanato feitos pelas próprias mãos. Na Bahia, a venda das comidas de matriz africana como o acarajé, efó e abará é secular. Também, há o exemplo das ganhadeiras, aquelas mulheres que compravam peixes, os tratavam e empalhavam e saíam com seus balaios a pé pelo centro da cidade de Salvador para vender seus produtos. Contudo, hoje elas empreendem mais para atender ao sonho de ter um negócio próprio naquilo que elas enxergaram uma oportunidade para iniciar um novo negócio. Amorim e Batista (2011) mostram que a mulher empreendedora deseja mais do que um novo objetivo na vida. No seu negócio ela procura se livrar de situações incomodas que acontecem no mercado de trabalho, como as discriminações e restrições que ainda ocorrem e vão em busca de sua independência financeira e independência das regras que lhe são impostas, muitas vezes de modo desigual, nas firmas tradicionais. Somam-se a este discurso Brancalione, Werlang e Bracht (2015). Estas compreendem que as mulheres vêm se destacando no ato de empreender pela facilidade que elas têm em lidar com as pessoas, por gostarem de trabalhar em equipe, serem mais flexíveis e estimularem o compartilhamento de informações a fim de que as decisões sejam racionais e determinadas. Gomes, Guerra e Veira (2011) versam sobre as motivações das mulheres ao abrir negócios. Em geral, estão a realização pessoal, a percepção de uma oportunidade de mercado, as dificuldades de ascensão na carreira e a necessidade de sobrevivência e a possibilidade de conciliar trabalho e família.

Por outro lado, a questão feminina no campo organizacional sofre uma relação de ambiguidade, pois enquanto a sociedade do conhecimento requer profissionais com características de flexibilidade, criatividade, polivalência e inter-relacionamento, valores estes

reconhecidos como predominantemente femininos, as oportunidades de crescimento nas organizações, a assunção de cargos gerenciais, via de regra, são delegadas aos homens. Essa dicotomia também foi analisada por Amorim e Batista (2011). Para elas, há diferenças cruciais entre o empreendedorismo masculino e feminino. As mulheres são polivalentes, têm a capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, contribuindo, dessa forma, para o crescimento da empresa. As mulheres conseguem construir sentimento de comunidade e nela as pessoas acabam por se unirem e a cuidar uns dos outros. E, desse modo, criam um estilo próprio e único de administrar com maestria a vida pessoal e profissional, agora com características que antes eram verificadas mais nos homens, como liderança, competitividade, ser maleável às mudanças, autoconfiança e pensamento analítico. Elas normalmente lideram pela inclusão, preserva os valores humanos e, como consequência, os seus colaboradores tendem a ter sensação de respeito e alento. Isso se reflete na satisfação dos clientes. Corroboram com esse viés, Zampier e Takahashi (2010) que apresentam o perfil da mulher empreendedora e suas características gerenciais: elas têm perfil mais conservador ao enfrentar riscos; valorizam o indivíduo nos processos decisórios; enfatizam mais a qualidade do que os homens; manifestam postura favorável ao envolvimento familiar na organização; e tendem a empregar mais mulheres do que homens. Esse estilo feminino de gerenciar somado à dedicação que elas imputam ao seu trabalho contribuem de forma decisiva nas altas taxas de sobrevivência das empresas geridas por mulheres. Estas autoras associam as ações empreendedoras às competências, pois aquelas estão atreladas à identificação de oportunidades, à capacidade de relacionamento em rede, de gestão e ao posicionamento em cenários conjunturais.

Em suma, o empreendedorismo feminino é importante para a sociedade, pois movimentam a cadeia econômica, gerando empregos tanto para as próprias empreendedoras como para outras pessoas. Amorim e Batista (2011) destacam alguns motivos que levam as mulheres a empreender, a saber:

- Empreendedoras por acaso – aquelas empresas que surgiram de *hobbies*. Verifica-se hoje, por exemplo, muitas “esmalterias”, uma remodelagem das antigas manicures – mulheres que empreenderam nessa área por gostarem da arte de pintar as unhas;
- Empreendedoras Forçadas – por motivos mais catastróficos, como viuvez, divórcio ou perda de emprego;

- Empreendedoras Criadoras – independência e autonomia ou insatisfação com o trabalho anterior.
- Empreendedoras Solitárias – aquelas que não têm profissão e empreendem de forma limitada

As mulheres estão cada vez mais escolarizadas, informadas e têm ousado a empreender em atividades predominantemente masculinas, como o setor da indústria. Entretanto, o setor de Comércio e Serviços ainda aglomera 64% das empresárias, destacando-se os salões de beleza, bares e lanchonetes, ambulantes e acessórios do vestuário. As mulheres normalmente empreendem por oportunidade ao identificar uma demanda/nicho de mercado e vêm se firmando no mercado como empresárias de sucesso. Ainda segundo o SEBRAE (2013), “em 2001, 59% das empresárias complementavam a renda do marido no orçamento familiar. Dez anos depois, esse percentual baixou para 50%, enquanto que a taxa das donas de negócio que são chefes de domicílio subiu de 27% para 37%”. O estudo do Sebrae mostra ainda que as empresas geridas por mulheres estão se firmando no mercado, subindo de 48% para 54% a taxa de empreendedoras com negócios em atividade há mais de cinco anos no período de 2001 a 2011.

Os números revelam a importância do protagonismo feminino no empreendedorismo. Em novembro de 2014 a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou, em Nova York, o Dia Global do Empreendedorismo Feminino³, que foi comemorado simultaneamente em 153 países, incluindo o Brasil. Nas terras brasileiras uma gaúcha (Deb Xavier, fundadora do Jogo de Damas, *site* sobre empreendedorismo para mulheres) foi uma das 66 mulheres nomeadas a embaixadora deste dia comemorativo. Sua função é colaborar no debate de questões do empreendedorismo feminino e atuar junto ao governo para que seja revelada, cada vez mais, a importância econômica das mulheres. Esse debate é importante principalmente porque, segundo o IBGE (2014), as mulheres continuam ganhando menos que os homens, recebendo, em média, 73,7% do salário dos homens. No mercado de trabalho, as mulheres enfrentam dificuldades a exemplo do desemprego, uma vez que elas representam 56,9% das pessoas sem trabalho no Brasil (IBGE, 2014) mesmo embora elas tenham mais tempo de estudo que os homens, sendo 7,8 para as primeiras e 7,4 anos para o segundo.

3 <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/11/18/onu-lanca-dia-do-empreendedorismo-feminino-e-nomeia-embaixadora-gaucha.htm>. Acesso em 20 Ago. 2015.

Embora o empreendedorismo feminino esteja em ascensão, ainda há fatores que limitam a sobrevivência de seus empreendimentos. Boa parte dos empreendedores não busca a ajuda necessária para iniciar seu negócio. Nas tabelas 1 e 2 verifica-se o percentual da população que busca apoio de órgãos que capacitam empreendedores e profissionais, e os motivos que os levam a não buscar tais órgãos, respectivamente. 86,6% dos empreendedores não buscaram apoio, sendo que 38,9% justificou que procedeu assim por falta de necessidade. Infere-se que como os que empreendem por oportunidade, sentem-se aptos a iniciar suas atividades por conta própria. Essa é uma atitude equivocada e arriscada, uma vez que a gestão de negócios é uma atividade complexa e que engloba conhecimentos diversos como finanças, pessoas, fornecedores, estoque, precificação, *marketing*, divulgação.

Tabela 2 - Percentual da população⁴ do total de empreendedores segundo a busca de órgãos de apoio – Brasil – 2014

Órgãos de apoio	Brasil		
	2012	2013	2014
Não procurou nenhum	79,6	84,6	86,6
SEBRAE	12,7	9,2	10,4
SENAC	1,5	1,4	1,9
SENAI	1,2	1,8	1,0
Associação comercial	1,8	0,6	0,7
Outros ⁵	3,2	2,5	0,8

Fonte: GEM Brasil, 2014

Tabela 3 - Distribuição dos empreendedores segundo os motivos que os levaram a não buscar um órgão de apoio – Brasil – 2014

Órgãos de apoio	Empreendedores		
	Iniciais	Estabelecidos	Total
Por falta de conhecimento	28,9	22,9	25,7
Por não ter interesse	18,2	18,1	18,0
Por não ter necessidade	38,9	49,3	44,4
Por falta de tempo	15,6	9,7	12,5
Outro	0,0	0,2	0,1

Fonte: GEM Brasil, 2014

Figueiredo e Mesquita (2015) apresentam um contraponto a todos esses “pressupostos funcionalistas e positivistas que definem o empreendedorismo como uma atividade econômica capaz de fazer surgir oportunidades de mercado e viabilizar a criação de novas empresas” (p.3). Segundo esses autores, normalmente a orientação ontológica e

⁴ Percentual da população de 18-64 anos

⁵ Outros órgãos citados na pesquisa: Sindicato, SENAR, Endeavor, SENAT, Bancos, Conselhos, Institutos, Prefeitura, OAB, Cred Amigo e Emater.

epistemológica sobre o empreendedorismo o limita à lógica racional da geração de riqueza. Contudo, eles apresentam a atividade empreendedora como o processo que produz emancipação, capaz de proporcionar grandes mudanças sociais ao confrontar as relações de poder e dominação econômica ou culturalmente estabelecidas. Esses autores criticam os pesquisadores que estudam o empreendedorismo feminino, pois normalmente eles evidenciam o impacto econômico e a capacidade de inovação obtidos pelas mulheres, mas não dão ênfase às questões de equidade e de individualidade, caracterizando-as em grupos homogêneos cujas atividades movimentam a economia local. Gomes, Santana e Araújo (2009) também apresentam crítica à produção acadêmica nacional e estrangeira por reverberarem estudos que entendem o “gênero como uma mera diferenciação de caráter biológico” (p. 14), enaltecendo características presumidamente femininas, mas preterindo análises de relações culturais e sociais entre os gêneros. Comungam desse mesmo entendimento Zampier e Takahashi (2010) ao afirmarem que os estudos sobre o empreendedorismo feminino estão sendo alvo de estudo, nos últimos anos, por pesquisadores que relacionam esse tema com diversos constructos como comportamento, competências, inovação, incubação e redes sociais, perfil empreendedor e estratégias. O interesse de pesquisas e estudos em empreendedorismo relacionando-os ao gênero se dá, especialmente, ao advento do aumento progressivo da participação da mulher no mercado de trabalho e na criação de seu próprio negócio.

Assim, Figueiredo e Mesquita (2015) apresenta a ação empreendedora como algo que não somente cria valor econômico, mas fundamentalmente é orientada para diversos processos sociais de mudança. Ou seja, “o impulso empreendedor se realiza na busca de oportunidades e no esforço para superar ou remover restrições que podem ser de natureza intelectual, psicológica e de caráter econômico, social, institucional ou cultural” (p.3). E atribuem tal impulso às condições de trabalho nas quais as pessoas enfrentam nas organizações, em especial as mulheres, pois estas experimentam situações que tornam suas oportunidades de carreira nas corporações desacreditadas e desencorajadas. Por exemplo, a inflexibilidade de horários e jornadas de trabalho que são totalmente incompatíveis com a vida doméstica e em família, principalmente após a maternidade; a falta de oportunidade para potencializar suas habilidades e competências; a frustração de não ter suas ações meritórias creditadas individualmente, mas sim em grupos; os julgamentos de colegas no seu trabalho ao galgar posições hierárquicas mais elevadas, como por exemplo por atributos físicos ou relacionamentos afetivos. Após a maternidade, esses enfrentamentos tornam-se mais evidentes. Figueiredo e Mesquita (2015) afirmam, ainda, que mulheres sofrem os mesmos

desafios que os homens no quesito empreendedorismo, a exemplo do risco de falência. Entretanto, para as empreendedoras, somam-se influências negativas como preconceito e discriminação pelo simples motivo de gênero.

Uma pesquisa global realizada pela Robert Half Brasil (2013), empresa especializada em recrutamento de profissionais para a área financeira há quase 70 anos, constatou que a maioria das profissionais brasileiras não retorna ao trabalho após a licença-maternidade. A pesquisa foi realizada com 1.775 diretores de Recursos Humanos de 13 países, destes, 100 brasileiros. No Brasil, 85% das empresas responderam que menos da metade de suas funcionárias retorna à vida profissional após o nascimento de seus filhos. A média global ficou em 52%. A taxa de retorno ao trabalho é mais alta entre as mulheres que ocupam cargos de gestão. Segundo Marta Chiavegatti, gerente da Divisão de Finanças e Contabilidade da Robert Half, a falta de aparato governamental como creches e auxílios financeiros contribuem diretamente para que o Brasil tenha essa média maior do que a de outros países, especialmente entre as mães de classe social mais baixa.

Esses dados revelam que esse movimento de afastamento do trabalho pelas mulheres após a maternidade é comum. A pesquisa ainda destaca que normalmente essas mulheres retornam ao trabalho um ano após o período de ter dado à luz, coincidindo especialmente com o momento em que a vida do bebê fica mais ajustada: sono, alimentação, não estão mais na fase do aleitamento materno exclusivo. A pesquisa revelou que as mulheres que ocupam postos de trabalho mais operacionais, de nível hierárquico mais baixo, geralmente têm menor flexibilidade para ajustar seus horários pós licença maternidade. Já aquelas que ocupam posições mais estratégicas e com cargos mais altos a flexibilidade obtêm um pouco mais de flexibilidade para exercer suas atividades em outro local, possibilitando, assim, maior percentual de retorno ao trabalho após o fim da licença.

Os diretores de recursos humanos brasileiros analisados nessa pesquisa mencionaram algumas políticas que adotam para promover a retenção de suas funcionárias, destacaram: planos de saúde e dentários (41%), trabalho remoto (39%) e horários flexíveis (29%) como os mais populares. Entretanto, na prática, isso não ocorre. 31% dos diretores brasileiros responderam que essas ações são comuns ou muito comuns, enquanto a média global ficou em 68%. O motivo para isso, segundo apurado pela pesquisa, são os entraves da legislação brasileira para proporcionar a jornada de trabalho, de fato, flexível.

A Rede Mulher Empreendedora (2016) apresentou resultado recente de uma pesquisa realizada com mais de 1.300 mulheres no Brasil sobre o Perfil da Empreendedora Brasileira,

em parceria com empresas como Avon, Itaú e *Facebook*. Das mulheres analisadas, 85% já empreendem e as outras 15% pensam em empreender. 79% têm nível superior completo ou mais; a idade média é de 39,1 anos; a maioria é casada com filhos; 30% pertencem a classe C e 35% das mais velhas pertencem a classe A. Dados estes que indicam o perfil das empreendedoras com elevado nível de instrução formal e nível social médio. 42% iniciaram o negócio há menos de 3 anos e 39% têm mais de 6 anos de existência. No setor de atuação, verificou-se que os serviços são mais utilizados por aquelas pertencentes às classes sociais mais altas (59%), seguido de comércio (31%) e indústria (7%). 55% não têm sócios e quando isso ocorre normalmente são amigos, maridos ou outro familiar. 68% das entrevistadas costumam trabalhar em casa, evidenciando a necessidade ou vontade de estar mais perto dos filhos. 33% das empreendedoras faturam mais de R\$10.000,00 por mês enquanto 36% faturam até R\$2.500,00 por mês. Ou seja, parte delas não obtém elevado faturamento. 41% iniciaram seu empreendimento sem capital, 41% usaram poupança, investimento próprio e rescisão após ser demitida como principal fonte de capital para iniciar o próprio negócio. Sobre as razões para empreender, 66% diz trabalhar com o que gosta, enquanto 34% indica que empreender é realização de um sonho. A flexibilidade de horários foi destaque em 52% das respostas e 40% procuram por uma renda melhor do que trabalhando para outros.

Uma pesquisa realizada pela Robert Half Brasil (2016) analisou 293 profissionais brasileiras revelou que a igualdade de gêneros no mercado de trabalho está bem distante de se tornar realidade. No Brasil o cenário é especialmente preocupante para as mulheres: apenas 18% das mulheres estão em posição de liderança nas empresas. (ROBERT HALF BRASIL, 2016 apud GRANT THOMTON – WOMEN IN BUSINESS 2015, p. 3). E mesmo com os avanços nos programas de treinamento e capacitação nas empresas, 87% das profissionais afirmaram que nas empresas em que trabalham não há programa de desenvolvimento de liderança para mulheres. Segundo 83% das entrevistadas afirmaram que as empresas não preparam os homens para lidar com as mulheres no ambiente de trabalho.

O desafio não está concentrado somente na questão da equiparação salarial, mas, principalmente, nas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e no respeito às mulheres. Segundo 49% das profissionais, menos de 5% das posições de liderança são ocupadas por mulheres em suas empresas. (ROBERT HALF BRASIL, 2016, p.3)

Apenas por serem mulheres, segundo essa pesquisa, 66% delas afirmaram já ter sofrido discriminação no trabalho, 47% já tiveram suas habilidades questionadas em momento de crise e 60% já ouviram comentários preconceituosos tais quais: “gosto de trabalhar com

você porque trabalha feito homem”, “você não vale... é quase um homem”, “você tem marido e não precisa ganhar mais”, “não engravide para não ficar fora do trabalho”, “esse cargo é só para homens”, “eu não aceito ter chefe mulher”, “depois que tiver filho, não crescerá mais na carreira”, “com essas pernas fica fácil conseguir o que quiser”. É esse tipo de cenário que precisa ser reconstruído, sendo a mulher a protagonista para modificar esse *status quo* através de seu empoderamento, ativismo nas causas femininas e engajamento no empreendedorismo. Alguns exemplos positivos podem ser copiados de empresas que estão na vanguarda e oferecem às suas funcionárias benefícios para além do que está assegurado na legislação, a exemplo da licença maternidade estendida, auxílio creche, berçário, lactário e seguro saúde específico. Confiando na capacidade técnica e no conhecimento das profissionais, as empresas podem se reinventar e proporcionar um ambiente mais favorável para as mulheres que se tornam mães.

Por tudo que foi exposto, é importante que as empresas estejam dispostas a quebrar os paradigmas de gênero, preparando seus funcionários para lidar melhor e respeitar a mulher no trabalho através de palestras, treinamentos e grupos de discussão; revisar os níveis de remuneração, analisando as discrepâncias entre pessoas de sexos opostos, mas que atuam em funções semelhantes, mesmo com a diferença de tempo de ausência da mulher em decorrência da licença maternidade.

2.3 EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DO EMPREENDEDORISMO MATERNO

... o modo certo de equilibrar trabalho e vida familiar é a questão que atormenta as mulheres desde que elas começaram a disputar bons empregos, há pouco mais de duas décadas – e ainda não se encontrou a resposta. É uma maldade da natureza com as mulheres que os melhores anos para a construção de uma carreira coincidam com os melhores anos para ter filhos. (STROBINO E TEIXEIRA, 2010, p. 15 apud CARELLI, 2003).

Figura 1 - A mulher, mãe e suas multitarefas



Fonte: @juliadoulaenfermeira⁶.

Há pouco tempo começou a crescer, em especial nas mídias sociais como *blogs*, *Instagram* e *Facebook*, um movimento denominado de “Empreendedorismo Materno”. Trata-se de uma variação do Empreendedorismo Feminino, mas com o diferencial de ter como principal protagonista aquelas mulheres que decidiram empreender após a maternidade. A pesquisa recente promovida pela Rede Mulher Empreendedora (2016) apresenta um dado importante que, até então, não era comprovado. 75% das empreendedoras decidem empreender após a maternidade e na classe C essa porcentagem aumenta para 83%. Isso evidencia que este é um movimento liderado pelas mulheres de classe média, uma vez que esta classe configura renda familiar de 4 a 10 salários mínimos (IBGE, 2013).

A dupla jornada de trabalho que as profissionais enfrentam ao lidar com as obrigações do emprego e das tarefas domésticas as colocam em situação de cansaço físico e mental, de cobranças múltiplas e de pressões externas e internas. Somado ao fato das mulheres enxergarem o ambiente de trabalho em grandes organizações como hostil (STROBINO E TEIXEIRA, 2010), elas veem no empreendedorismo o caminho para ter flexibilidade de

⁶ Ilustração publicada no perfil do Instagram de Júlia Falcão Torres, @juliadoulaenfermeira, em 20 jan. 2016. É uma alusão e adaptação ao cartaz “We can do it”, no qual foi retratado Rosie, uma rebitadeira. Este cartaz foi utilizado pelo governo norte-americano nos anos 80 do século passado com o intuito de convocar mulheres para exercer atividades que exigiam força de trabalho pesada. Essa figura ilustra as mulheres pós modernas que têm diversas atribuições e procura desempenhá-las todas com amor e dedicação. “Sou forte, trabalhadora, valiosa e sou mãe”.

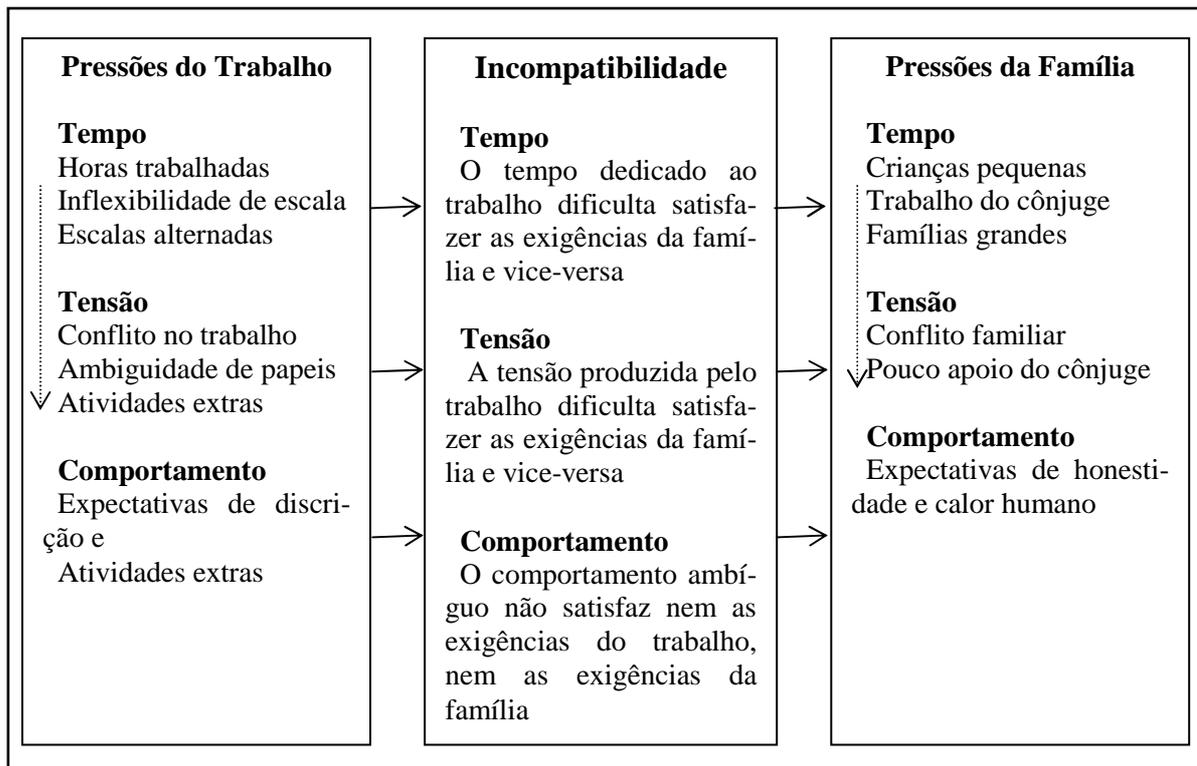
horários, acreditando que sendo donas dos próprios negócios, conseguirão equilibrar trabalho e família.

Por terem um horário flexível de trabalho, essas mulheres ‘misturaram’ horários de atividades domésticas com profissionais; por serem donas de seus próprios negócios, se envolveram intensamente com o trabalho, dedicando-lhe muitas horas, pois se sentiam responsáveis pelo sucesso ou fracasso do empreendimento. (STROBINO e TEIXEIRA, 2010, p.4).

A interface trabalho-família sempre estará em pauta na vida de qualquer pessoa, seja ela homem ou mulher. Contudo, para a mulher esse sentimento fica mais exacerbado quando a ela se vê grávida e imagina como será conciliar o trabalho de, no mínimo, 40 horas semanais fora de casa com a dedicação necessária para o marido e um infante que demanda atenção, amor, paciência e aprendizados complexos, que vão desde a amamentação, passando pela fala, coordenação motora, o andar e apoio psicológico. Strobino e Teixeira (2010) revelam, porém, que são raras as empreendedoras que conseguem aliar de forma bem definida o seu trabalho da sua vida pessoal. Isso leva as pequenas empresárias a lidarem com conflitos entre o trabalho e família.

O conflito trabalho-família é especialmente vivenciado por mulheres casadas. Strobino e Teixeira (2010) apresentam esse conflito em três dimensões: a) tempo, que está relacionado ao tempo excessivo gasto no trabalho e a conseqüente falta de tempo para se dedicar aos filhos, na relação com o cônjuge e o compartilhamento de tarefas domésticas; b) tensão, que leva em consideração fatores de estresse como ansiedade, fadiga, depressão e irritabilidade causadas pelo trabalho, a rotina, a baixa valorização das atividades desempenhadas tanto no trabalho quanto em casa; c) comportamento, que está diretamente ligado a autoconfiança, a estabilidade emocional, a agressividade e a objetividade tanto no trabalho quanto na família. O quadro abaixo representa a sobreposição dessas três dimensões, evidenciando a incompatibilidade de pressões entre trabalho e família, como as cobranças do cônjuge para que as mulheres estejam mais presentes e participativas nas atividades familiares; os conflitos entre os papéis de casa e do trabalho que tornam-se mais intensos quando marido e mulher exercem profissões diferentes; e as tensões familiares que aumentam quando há desentendimento na relação conjugal sobre as funções do homem e da mulher no seio familiar.

Figura 2 - Incompatibilidade de Pressões entre o Trabalho e a Família



Fonte: Strobino e Teixeira, 2010 apud Greenhaus e Beutell, 1985, p. 78

Segundo pesquisa realizada pela Robert Half (2016), a cada dez mães em licença maternidade, quatro não voltam para o mercado de trabalho. Dentro os motivos apontados:

- Julgamento – Existe um “consenso” nas organizações que as mulheres diminuem a sua produtividade após a maternidade, uma vez que normalmente estão exaustas das noites perdidas, da rotina da dupla jornada de trabalho, sem mencionar as ausências que são esperadas quando os filhos se acometem adoentados.
- Teoria do segundo filho – Quando a profissional engravida do primeiro filho na faixa dos 30 anos de idade, estima-se que logo em breve ela planejará o segundo filho, por questões de “prazo de validade” da fertilidade feminina e dos riscos mais elevados envolvidos nas más formações fetais em gestações de mulheres que se aproximam dos 40 anos de idade.
- Salário X Rede de Apoio – Para retornar ao trabalho após a licença, a mulher precisa deixar seu filho com uma pessoa de confiança. Quando não contam com a rede de apoio (avós, tias) para cuidar do bebê, elas têm a necessidade de recorrer às profissionais em creches ou babás. Tais contratações normalmente têm valores

elevados e, em alguns casos, os salários não compensam a troca, levando essa nova mãe a abdicar do emprego.

- Retorno após longa parada – Não são todas as mulheres que são bem recepcionadas após a licença maternidade. Alguns trabalhos têm ritmo de trabalho dinâmico, deixando a pessoa que ficou alguns meses fora do ambiente profissional deslocada das novas tarefas. Outros casos fazem-se necessária o remanejamento das atividades prestadas, porque seu posto anterior foi ocupado por outro colega. A mulher, portanto, precisa se adequar a novas atividades.
- *Home Office* e Flexibilidade – Conforme verificado na pesquisa Robert Half, essa ainda não é uma realidade praticada pelas empresas brasileiras por conta dos entraves da legislação trabalhista.

A saída que muitas mulheres têm encontrado para enfrentar esse conflito é abrir o próprio negócio como uma opção de carreira que pode contribuir para um maior equilíbrio na administração dos papéis de família e de trabalho. O empreendedorismo apresenta certas características de trabalho que na percepção feminina as conduzem a esse equilíbrio, como autonomia e horário flexível. Por outro lado, Zampier e Takahashi (2010) revelam que há aumento significativo de conflitos trabalho-família pelas empreendedoras que contam com a tão sonhada liberdade e flexibilidade de horários, mas se desorganizam ao misturar os afazeres domésticos com as atividades profissionais, embora essas mulheres estejam satisfeitas com seu trabalho, ainda que a recompensa financeira não seja a esperada ou compatível com o trabalho desempenhado antes de empreender. O grande desafio das mulheres pós-modernas é encontrar o equilíbrio entre a carreira profissional e pessoal. Por isso, é primordial que elas aprendam a gerenciar a sua família e o seu negócio ao mesmo tempo (BRANCALIONE; WERLANG; BRACHT, 2015), sob pena de se frustrar na nova atividade profissional. O empreendedorismo apresenta-se, portanto, como uma alternativa concreta de geração de emprego e renda para as mulheres, visto que as organizações e o mercado de trabalho convencional não oferecem oportunidade de trabalho que garantam a elas estabilidade e flexibilidade (GOMES, GUERRA e VIEIRA, 2011).

Os estudos de Gomes, Santana e Araújo (2009) revelaram que o tema *Relação entre Trabalho e Família* ainda é pouco abordado nas pesquisas acadêmicas nacionais, mas as poucas existentes revelam que as mulheres analisadas entendem que “sair da condição de empregada para dedicar-se a uma atividade empresarial tem gerado mais ganhos do que

perdas, principalmente no que diz respeito à satisfação pessoal”. Verificou-se, adicionalmente, que o chamado conflito trabalho/família poderia ser minimizado caso existisse uma divisão mais igualitária das tarefas domésticas, entre homens e mulheres. Por outro lado, estes autores revelam que o tema *Redes* tem sido amplamente na área de Administração e, mesmo havendo consenso de que este tema contribui de modo positivo para a criação e desenvolvimento de novos negócios, há poucos estudos que unem os constructos redes ao empreendedorismo feminino. Alguns estudos evidenciam que as mulheres que se associam em rede, na maioria dos casos, são beneficiadas. Segundo pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora (2016), a maioria das empreendedoras contam com uma rede de apoio que na hora da divisão das tarefas domésticas e no cuidado dos filhos, mas na classe C, tais redes de apoio são menores.

3 MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo busca apresentar uma abordagem sobre o *marketing* digital, ressaltando breves conceitos de *marketing* na subseção 2.1. Na subseção 2.2 busca-se tratar das ferramentas de marketing digital, suas ramificações e os recursos necessários para uma boa estratégia de marketing digital. Em seguida é apresentada a diferenciação entre varejo na *internet* e comércio eletrônico. Mostra-se o que é *e-commerce*, suas características e os principais canais de venda utilizados nesse meio de comercialização.

3.1 BREVES CONCEITOS DE *MARKETING*

O princípio básico do *marketing* está na relação comercial de troca de produtos e serviço. Para haver transações, Las Casas (2006) cita cinco condições que devem ocorrer: o envolvimento de, no mínimo, duas partes; cada uma das partes deve ter algo de valor; deve ter a capacidade de comunicação e entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; e, cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Kotler (2000) faz distinção entre definições sociais e gerenciais de *marketing*. A primeira evidencia o papel que o *marketing* desempenha na sociedade, sendo, portanto, um processo social através do qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. A segunda não está limitada ao conceito dos esforços e estratégias de venda, mas de conhecer e compreender as necessidades dos consumidores de modo a apresentar-lhes um produto ou serviço que se adapte a eles e venda por si só. Este autor apresenta, adicionalmente, o conceito “*mix de marketing*”, que é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p.37) e é composto por: produto (variedade de produtos, qualidade, *design*, características, tamanhos, garantias, devoluções); preço (preço de lista, concessões, descontos, prazos de pagamento); promoção (promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto); e praça (canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte).

O *marketing* auxilia os empreendedores a coordenar qualquer processo de troca, a aumentar o nível de conscientização dos consumidores sobre um determinado produto, orienta o consumidor atendendo suas necessidades e desejos, considerando sempre o ambiente de atuação que tais relações impactam no bem-estar da sociedade. Tem também, por função, melhorar o padrão de vida dos consumidores, uma vez que no mercado altamente competitivo, as empresas buscam ofertar os melhores produtos para satisfazer as suas necessidades, com mais conforto (LAS CASAS, 2006).

3.2 *MARKETING DIGITAL/ON LINE*

Os conceitos de *marketing* vêm sendo desenvolvidos, ampliados e adaptados desde a década de 50 do século passado. Las Casas (2006) evidencia as mudanças ocorridas no que ele denominou de “Novo Marketing”, tendo como um dos exemplos a mudança no varejo em decorrência direta da tecnologia, a venda pela *Internet*, também denominado “varejo virtual”. A vantagem competitiva deste meio de comercialização é a não necessidade do pagamento do ponto físico e nem encargos sociais necessários para com um número maior de funcionários. Há também a vantagem da conveniência aos consumidores, fidelização com interação e atendimento de necessidades específicas. Fagundes (2004) revela que a economia digital emergiu pela popularização e expansão das facilidades de comunicação entre empresas e pessoas, fruto este da globalização, da infraestrutura das telecomunicações que se tornou mais barata. A *Internet* favoreceu essa nova modalidade de economia, quebrando paradigmas e criando novos modelos de negócios, como é o caso dos digitais.

Há 10 anos, muitas grandes empresas que já consolidadas no mercado reconheceram a *Internet* como importante canal promocional e de vendas. Outras decidiram migrar completamente para o ambiente virtual reduzindo, assim, os intermediários e concentrando seus esforços para fidelizar os clientes e ter mais agilidade na logística de distribuição dos produtos (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006). Kotler (2000) apresenta o conceito de *marketing* direto, que é como um sistema de *marketing* interativo que usa meios de propaganda para conseguir formar um pedido dos clientes, em qualquer local. Entre as vantagens ele apresenta que a compra em casa é conveniente e prática, economiza tempo e apresenta ao cliente maior variedade de produtos. Já os profissionais do *marketing* direto

podem construir um relacionamento permanente com cada um de seus clientes e pode ser sincronizado para atingir potenciais clientes no momento ideal, ocasionando maior eficiência. Kotler (2000) mostra que esse *marketing* direto e as vendas pela *Internet*, que foram disseminadas e adotadas pelos consumidores, entre outros fatores, pelos elevados custos de transporte, os congestionamentos nas grandes cidades, os problemas com estacionamento, a falta de tempo, ao atendimento inadequado na venda a varejo, além das filas em caixas.

Para se promover, os empreendedores devem estar atentos nas formas alternativas que o meio virtual requer. Uma delas é apostar na simplicidade. Não mais anúncios através de *banners*, mas sim através de sites que permitam interação com os clientes através de *chats* de bate papo e o uso da criatividade. Las Casas (2006) explicita isso com muita clareza, mostrando a influência de diversas variáveis do *marketing* no meio digital.

Quadro 6 – Variáveis que influenciam o *marketing digital*

INFLUÊNCIA	CARACTERÍSTICAS
Na variável preço	<ul style="list-style-type: none"> - A tecnologia e a utilização da <i>Internet</i> facilitaram o controle de gastos e proporcionaram redução de custos; - Formas de pagamento facilitadas (cartão, boleto, <i>smart-pag</i>, depósito em <i>home banking</i>).
Na variável promoção	<ul style="list-style-type: none"> - O meio digital reduz as margens de lucro do varejo e na fase inicial é primordial investir em publicidade e usar políticas de preço agressiva, tornando a atividade não muito rentável. - Há casos de dependência das mídias de <i>marketing</i> tradicionais para alcançar resultados satisfatórios.
Na distribuição	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de ter armazém e sistema de distribuição eficaz para reduzir custos; - O uso da tecnologia da informação usada com o <i>e-business</i> é um fator positivo;
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - A tendência para a valorização do lazer e da vida mais saudável, levando alguns empreendedores a investirem em produtos de esportes de aventura e <i>camping</i>. - Com mudanças na estrutura familiar, os empreendedores digitais se viram obrigados a direcionar a comunicação a nichos específicos, como pessoas divorciadas que moram só, crianças, adolescentes.
Do terceiro setor	<ul style="list-style-type: none"> - Muitas empresas estão apostando no social para conseguir boa penetração na mente dos consumidores. - Trazem resultados animadores, pois conquistam de forma simpática os consumidores que são bombardeados de propaganda a todo instante.

Fonte: Las Casas, 2006, p. 44-48

O *marketing* na *Internet* tem o diferencial de que nesse meio os clientes se dirigem aos canais virtuais de venda, não sendo, portanto, as empresas que definem como irão atingir o seu público-alvo. Toledo, Caigawa e Rocha (2006) revelam que o preço tem seu foco sobre as modalidades de pagamento e as questões de segurança nas transações comerciais; a praça e a

distribuição se expandem no ambiente virtual e na distribuição de produtos on-line sem ter necessariamente a figura do intermediário nas relações comerciais; a promoção e a comunicação tornam-se uma nova mídia e adotam a interatividade entre as partes. Estes autores alertam, contudo, que os gestores de *marketing* reconhecem que existe uma importante limitação no sistema de distribuição, que é a entrega dos produtos ao consumidor final e o custo da logística. O valor do frete é repassado ao consumidor e isso afeta diretamente no valor final percebido pelo cliente. Portanto, é fundamental ter o gerenciamento adequado da cadeia de fornecimento do produto ao consumidor.

Para mães empreendedoras, importante se atentarem para a variável distribuição, pois normalmente elas não dispõem de armazém para estoque e nem uma rede de logística para distribuição. Por isso, é fundamental ter um espaço em casa organizado para estocar suas matérias primas e deixar seus consumidores cientes das formas de entrega via Correio. Dos fatores sociais, a tendência da vida mais saudável é a força motriz que as motiva a empreender e, não raros os casos, a empreender de modo a tornar a vida de seus clientes mais proveitosa, como por exemplo, as que fornecem papinhas orgânicas, serviços de lanches saudáveis para a escola e *coaching*.

O *Marketing on line* é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de *e-mail*, o envio de pedidos via EDI (troca eletrônico de dados), o uso da *Internet* e a prestação de serviços *on line*, entre outras atividades. (LAS CASAS, 2006, p. 335)

O comércio de produtos e serviços no meio digital requer uma diferenciação entre comércio eletrônico, *marketing* eletrônico e recursos de *marketing* eletrônico. Elas têm funções distintas, embora complementares. Las Casas (2006) resume essas diferenças da seguinte forma:

- Comércio eletrônico (*e-commerce*) – é a realização de comunicação e transações de negócios (venda de produtos e serviços) através de rede e computadores, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Inclui também todas as funções entre empresas e intraempresas a exemplo do *marketing*, finanças, produção, vendas e negociação que viabilizam o comércio e que usam o correio eletrônico, EDI (intercâmbio eletrônico de dados), transferência de arquivos, videoconferência e interação com m computador remoto. Pode incluir compra e venda através da *World Wide Web* e da *Internet*, transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital.

- *Marketing* eletrônico – Corresponde a todas atividades eletrônicas que agregam valor à produção e à comercialização de produtos e serviços. Tem como objetivo gerar satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores. Depende da tecnologia de redes para coordenar a pesquisa de mercado e o desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, fazer a distribuição *on line*, manter registro dos consumidores, fazer atendimento e pesquisas de satisfação.
- Recursos de *marketing* eletrônico – São ferramentas tecnológicas ou eletrônicas usadas para implementar as diretrizes de *marketing* e são orientados para implementar as comunicações, o processamento de informações ou transações comerciais. São exemplos os *sites www* e *sites* interativos, agentes de compras, *shoppings centers* cibernéticos.

O composto de marketing “promoção” no meio virtual se diferencia do convencional, pois aqui a *Internet* é o canal que os consumidores se utilizam para obter informações de produtos e serviços. Toledo, Caigawa e Rocha (2006, p. 128) mostram que o uso da propaganda na *Internet* “motivou a criação de nova linguagem, com formato mais adequado à nova mídia interativa”. Desse modo, a estratégia de comunicação para a propaganda, anúncios e venda tem um tom de maior proximidade com o cliente, de tempo real com flexibilidade, monitoramento e segmentação de mercado. Toledo, Caigawa e Rocha (2006) acrescentam que a *Internet* tem vantagens sobre outras mídias, pois nela as mensagens podem ser personalizadas e escalonadas em nível mundial sem custo adicional, além da possibilidade de serem incluídos palavras, figuras, sons e vídeos.

O Endeavor Brasil (2013) mostra que o *marketing digital* pode trazer vantagens competitiva aos novos empreendedores. Um exemplo é através da criação da posição de autoridade no mercado. Isso é possível ao gerar conteúdo sobre o tema do negócio e revelando isso ao potencial cliente. A cada novo conteúdo publicado sobre o negócio, o empreendedor mostra o quanto conhece do assunto e acaba provando, de forma indireta, que embora seja novo no mercado digital, ele conhece bem os problemas e necessidades dos potenciais clientes e sabe como solucioná-los com eficiência, tornando-se referência no mercado. Ademais, bons conteúdos têm mais chances de se espalhar de forma viral, ampliando a capilaridade de promoção de sua empresa sem que seja necessário pagar por isso. Outro exemplo é que a *Internet* é um canal de vendas escalável, sustentável e previsível. O trabalho bem realizado no meio digital proporciona ganhos em escala e o alcance de público

relevante, com a vantagens que esses ganhos não vêm acompanhados do crescimento dos custos envolvidos, ou seja, a diferença do investimento feito de conteúdo para atingir uma pessoa ou um milhão de clientes é mínima. Além disso, a construção autoridade nos conteúdos relevantes gera mais tráfego em *sites* de buscas (como o *Google*, por exemplo) e mais seguidores em mídias sociais. E mais, as ações alcançadas através do *marketing digital* não costumam sofrer mudanças bruscas, portanto, com os esforços mantidos mensalmente o empreendedor consegue ter previsibilidade de qual será o seu crescimento. Mais vantagem: no *marketing digital* as empresas conseguem construir uma audiência própria ao estabelecer um canal de relacionamento direto com o cliente através de *sites*, *blogs*, mídias sociais. E isso pode gerar uma vantagem competitiva com relação a novos entrantes que almejam ter o mesmo alcance e confiança daquele empreendedor que tenha sua audiência construída e se tornado referência em sua área. “Construir um ativo de marketing é um processo de médio e longo prazo, mas muito difícil de ser copiado e com resultados duradouros” (ENDEAVOR, 2013, p.7).

O *marketing on line* apresenta uma série de vantagens e desvantagens. Como vantagens, Las Casas (2006) apresenta o conforto (com poucos cliques o cliente pode comprar de sua residência de qualquer lugar do mundo); a rapidez (além de poder acessar fornecedores de todo o mundo, o consumidor pode escolher a forma de entrega que seja compatível com a sua necessidade e disponibilidade para taxas maiores em menores prazos); o custo reduzido (fruto da economia em postagens, material impresso, manutenção de lojas, equipe de vendas, treinamento); as acessibilidade a informações em *sites* especializados ou *sites* de busca; e, o relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com mais detalhamento de preferências do consumidor, seus hábitos de compra, proporcionando assim um atendimento especializado. O cliente também pode fazer comparações de aspectos técnicos em sites específicos para a área de tecnologia e pode comparar preços do mesmo produto por fornecedores diferentes. Como desvantagens, existe a possibilidade do cliente se frustrar com o produto recebido, não sendo de acordo com o esperado em termos de qualidade, tamanho; existe a probabilidade do cliente não receber o produto por desvios de logística; no caso de compras internacionais o cliente deverá arcar com taxas extras do governo; e também do vendedor ser caluniado por clientes mal intencionados. Kotler (2000) amplia essa discussão mostrando alguns desafios que os profissionais de *marketing* enfrentam no meio digital. Caos e saturação é um deles, afinal a *Internet* oferece milhões de *sites Web* com volume imenso de informações. Desse modo, navegar na *Internet* pode ser frustrante, uma vez que existem *sites*

que não são notados (não se tornam relevantes). Outro, os profissionais de *marketing* direto usam uma variedade de canais para atingir os clientes atuais e os potenciais. Para serem bem-sucedidos, estes profissionais devem planejar as campanhas com muita cautela, decidindo os objetivos, os mercado-alvo e os clientes potenciais com precisão, projetar as ofertas, testar as campanhas e estabelecer parâmetros de medição para determinar o sucesso delas. Por fim, as campanhas de *marketing* digital podem ter mais chances de sucesso quando os profissionais desta área fazem uso racional do *marketing* direto integrado (MDI), evitando irritar os consumidores com campanhas que possam ser consideradas injustas, mentirosas, fraudulentas ou que invadam a privacidade dos clientes.

O *marketing* digital é a ferramenta que o empreendedor digital deve se valer para promover campanhas de divulgação de seus produtos e serviços. O *site* Fácilme (2016) identifica algumas das ramificações do *marketing* digital, expostos no quadro abaixo.

Quadro 7 – Ramificações do *marketing digital* e suas características

RAMIFICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL	CARACTERÍSTICAS
<i>Marketing</i> de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - O empreendedor deve se preocupar com todas as mensagens, artigos, notas, peças promocionais, conteúdo de páginas de <i>site</i> ou <i>blog</i> de forma estratégica para obter um resultado eficaz. - Através de informações relevantes o empreendedor obterá retorno pela conversão, diálogo com pessoas interessadas com sugestões e críticas.
<i>Marketing</i> viral	<ul style="list-style-type: none"> - É a forma mais rápida e agressiva de passar uma informação, tal qual age um vírus em ambiente propício. - São utilizadas técnicas de comunicação de autopropaganda que façam as pessoas terem curiosidade e interesse em propagar a informação recebida. - Normalmente estão em formato de vídeos ou games.
<i>SEM</i> (<i>Search Engine Marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Trata-se de técnicas de inserção de <i>links</i> pagos ou patrocinados em motores de busca, a exemplo do <i>Google Adwords</i>, <i>Yahoo</i> e <i>Bin</i>. - Existe uma comercialização de <i>links</i>, por meio de leilão de palavras chave que se define um espaço reservado a quem melhor pagar ou tiver melhor índice de qualidade de anúncios, a fim de conseguir maior tráfego de um determinado <i>site</i> ou <i>blog</i> (<i>link</i>). - Tem custo, mas as campanhas bem elaboradas têm retorno garantido; - Pode ser em formato de texto, vídeo, fotos, etc.
<i>E-Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Consiste em integrar os <i>links</i> dos anunciantes, acompanhados por textos atrativos, em páginas <i>web</i>, com conteúdos relacionados, permitindo uma segmentação aprimorada sem estar atrelado a um mecanismo de busca. - Pode ser mais eficaz quando utilizado o <i>marketing</i> de conteúdo.
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - São os meios mais efetivos para ativar outros tipos de técnicas de <i>marketing</i> digital, a exemplo do <i>marketing</i> viral. - Funcionam como canais para divulgação e informação de produtos e serviços, com interação dos usuários, resultando em dados importantes para ações de <i>marketing</i> e de redefinição.
<i>SEO</i> (<i>Search Engine</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - São técnicas <i>onpage</i> e <i>offpage</i> para alavancar o ranking nos motores

Quadro 7 – Ramificações do *marketing digital* e suas características

RAMIFICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL	CARACTERÍSTICAS
<i>Otimização</i>)	de busca de uma forma orgânica, ou seja, sem custos para os <i>sites</i> . - Ações <i>offpage</i> – técnicas de criação de <i>links</i> com outros <i>sites</i> como publiteditorial, artigos, notas, anúncios, entre outros. - Quanto maior o número de links apontando para o site de um empreendedor, mais relevante e engajado ele se torna, elevando a sua posição nos sites de busca, trazendo resultados no que foi investido na divulgação dos produtos e serviços. - Esta técnica abrange uma série de ações como a inserção de palavras chave descrição, título da página, comportamento dos robôs de busca (<i>metatags</i>), criação de links internos e externos, conteúdo relevante, densidade de palavras chave, etc.

Fonte: Adaptado do *site* Fácilme, 2016.

Alguns recursos são necessários para que uma boa estratégia de *marketing digital* seja estabelecida. Endeavor (2013) os categoriza em:

- Conhecimento – na área em que se atua, de modo a atrair audiência qualificada e com interesse no que a empresa está ofertando; e conhecimento *em marketing digital*, com detalhes técnicos do mundo *online* que trazem resultados efetivos ao negócio, como *Blog, SEO, Landing Pages, mídias sociais, e-mail marketing, etc.* Cada um deles têm regras próprias de funcionamento, conforme descrito no quadro 4;
- Tecnologia – essencial para potencializar os resultados obtidos nas ações de *marketing digital*. Por exemplo, os anúncios nas mídias sociais obtêm maior eficiência quando é o empreendedor consegue mensurar e identificar os melhores horários para envio das publicações. A empresa deve optar entre utilizar uma ferramenta integrada, que junte todas as funções em uma única plataforma, ou usar ferramentas específicas de monitoramento e análise;
- Tempo investido – produzir conteúdo relevante para atrair clientes requer investimento de tempo dos profissionais envolvidos;
- Paciência – os resultados de crescimento de audiência, por exemplo, demoram um pouco a aparecer, geralmente ocorre em médio e longo prazos, após alguns meses de investimento.

Conseguir vendas no mundo digital requer que a empresa, seus produtos/serviços sejam apresentados de forma diferenciada. Importante também é conhecer as características de cada consumidor. Fagundes (2004) apresenta cinco formas do empreendedor conhecer o

cliente virtual. A primeira delas é através das informações que ele deixa no site para registro, por meio de um formulário. A segunda é através das páginas que ele acessa no *site*. Depois, pelos produtos que ele adquire, pois é possível conhecer os hábitos de consumo de cada cliente e poder ofertar uma estratégia de vendas personalizada. Quarto, estudando *sites* concorrentes. Por fim, usando pesquisas especializadas para traçar um perfil geral dos consumidores virtuais. Este autor adverte que é fundamental criar um banco de dados com todas as informações disponíveis (*database marketing*). Fagundes (2004) ensina que no planejamento do *marketing* digital o empreendedor deve se atentar ao nicho de mercado em que se pretende atuar; definição de quais características dos produtos serão divulgadas; fazer projeção de vendas sob as óticas pessimista, conservadora e otimista, além das estratégias de divulgação e os custos envolvidos. Aqui é possível acompanhar o desempenho do produto em tempo real, enquanto que no *marketing* tradicional o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e onerosa. A tabela abaixo faz um demonstrativo dos investimentos em *Marketing* por porte nas transações comerciais e financeiras que utilizaram o comércio eletrônico. Evidencia-se que as empresas de menor porte investem mais em *marketing* que as de maior porte, indicando, de certo modo, que os empreendedores em estágio inicial tenham mais necessidade de investir nesse meio de divulgação dos produtos e serviços ofertados.

- Investimento em *Marketing* por porte

Tabela 4 - Investimento em *Marketing* por porte

	MEI	ME	EPP	MGE
	valor	valor	valor	valor
Percentual gasto com <i>Marketing</i>	16,02	16,95	10,60	9,98

Fonte: Sebrae, 2016

Verifica-se, destarte, que o *marketing*, em especial o digital, é uma estratégia de vendas que pode ser utilizada por mães que desejam empreender. Entretanto, é fundamental que o conteúdo digital a ser ofertado deve ser relevante, tenha diferencial perante os concorrentes para ter o valor agregado aos clientes. Importante também é que essa empreendedora tenha informações mínimas de como se dá o funcionamento do de vendas no meio digital, por meio do comércio eletrônico.

3.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO, VAREJO NA *INTERNET* E SUA IMPORTÂNCIA NO EMPREENDEDORISMO FEMINO

Mais do que em qualquer outro momento na história, o mundo está pronto para alavancar a inovação e, assim, melhorar a vida de mulheres pobres e empoderá-las a realizar o seu potencial (INTERNATIONAL CENTER FOR RESEARCH ON WOMEN, 2009, p. 5).

Os dez setores empresariais mais populares entre os empreendedores, segundo Degen (2012) são: agronegócio, construção, consultoria, franquias, hospitalidade, manufatura, serviços, terceirização, varejo, incluindo o comércio via *Internet*, e vendas.

O varejo é o setor mais competitivo, exigindo cautela por parte dos empreendedores. Nesse mundo altamente competitivo, é primordial que o empreendedor que deseja investir no varejo tenha certeza de que há clientes interessados em comprar os produtos a serem comercializados no ponto de venda escolhido. Com o surgimento de grandes cadeias varejistas que têm vantagens competitivas da compra em escala, conseguindo preços de venda muitas vezes imbatíveis, este é um setor de alto risco para a não sobrevivência entre os investidores iniciais e de pequeno porte. Além das dificuldades de abrir o negócio certo no varejo e conseguir atrair clientes suficientes, é preciso investimento no capital inicial relativamente grande: ponto de venda, decoração do local, compra de estoques, contratação de vendedores e treinamento, marketing e propaganda são desafios a serem encarados (DEGEN, 2012). Os canais eletrônicos são as formas mais recentes para o *marketing* direto. O termo *e-commerce* abrange uma variedade de transações eletrônicas através do uso da *Internet* e de serviços *on line*. (KOTLER, 2000). No comércio eletrônico as transações financeiras se dão através de dispositivos e plataformas eletrônicas, tais quais computadores, celulares, máquinas de cartão de débito e crédito. No início, o e-commerce era usado basicamente para a venda de bens tangíveis com valores modestos como livros e CDs. Hoje, é utilizado para transações comerciais por meio da *Internet* de produtos com alto valor agregado, como carros de luxo e mansões, até mesmo roupas, perfumes e alimentos (ECOMMERCENEWS, 2016).

Fagundes (2004) ensina que o comércio eletrônico é composto por muitas atividades de negócios digitais, incluindo as transações comerciais entre empresas e consumidores para a compra de produtos e serviços através de redes de comunicações como a *Internet*. Explica também que “o real poder da *Internet* é resolver o problema de integração de processos nas

organizações através de seus sistemas de informação. Isto de fato elimina as paredes de sua empresa” (FAGUNDES, 2004, p. 26). Este autor divide esse o comércio eletrônico em:

- Business-to-business (B2B) – são as transações comerciais entre empresas e os leilões de compra através da *Internet*.
- Business-to-Consumer (B2C) – são as transações de venda direta realizada com os consumidores, estes que podem adquirir produtos e serviços utilizando a *Internet*.

A saída aos investidores iniciantes é se aventurar no empreendedorismo através de uma loja virtual ou “*e-commerce*”, também chamado de “*e-comércio*” ou, simplesmente, comércio eletrônico, que consiste em ofertar produtos e serviços tendo a *Internet*, e não mais um ponto físico, como a via de transação comercial. Com pouco capital inicial o empreendedor pode iniciar um negócio de varejo baseado na *Internet*, embora ele enfrentará os mesmos desafios do varejo físico, como é a concorrência dos grandes varejistas no ambiente virtual. Não obstante, embora encontre mais facilidade em abrir um negócio com canal de venda pela *Internet*, o empreendedor deverá obedecer às mesmas regras de outros empreendimentos convencionais, especialmente no quesito conquistar e manter clientes, além de poder contar com maior concorrência que em um ponto físico. O cliente tem a vantagem de poder comparar preços com maior facilidade e sem sair de sua residência. A decisão de compra do cliente é quase exclusivamente na base do preço dos produtos, custo do frete e prazo de entrega. (DEGEN, 2012). Portanto, é fundamental que o empreendedor que opte por esse canal disponha de uma vantagem competitiva, a exemplo de um produto diferenciado ou exclusivo. Fagundes (2004) afirma que na era da economia digital o conhecimento é mais valorizado que os bens materiais, que os negócios que apresentam ideias inovadoras implementadas imediatamente criam impacto no mercado. Aqui, a interação com os clientes se dá de forma direta, sem os intermediários e isso gera empatia, pois eles são tratados de forma individual, personalizada. Os empreendedores buscam utilizar todas as tecnologias disponíveis ao seu alcance para satisfazer os seus clientes.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006, p.120) definem o comércio eletrônico como “a maneira pela qual vendas e compras são geradas, suas concretizações e ações de *marketing* de pós-venda, tudo isso realizado *on-line*”. A *Internet* facilitou a possibilidade de serem gerados negócios no meio virtual sem alto investimento inicial para os mais diversos setores da economia, permitindo serviços e produtos cada vez mais personalizado. Saccol (2005) corrobora com este pensamento ao afirmar que um dos principais elementos na estratégia de

operação na *Internet* envolve uma posição de valor para os clientes. Acrescenta, ainda, algumas fontes de criação de valor pelo uso do comércio eletrônico, como a eficiência, a novidade e a fidelização de clientes e parceiros de negócios.

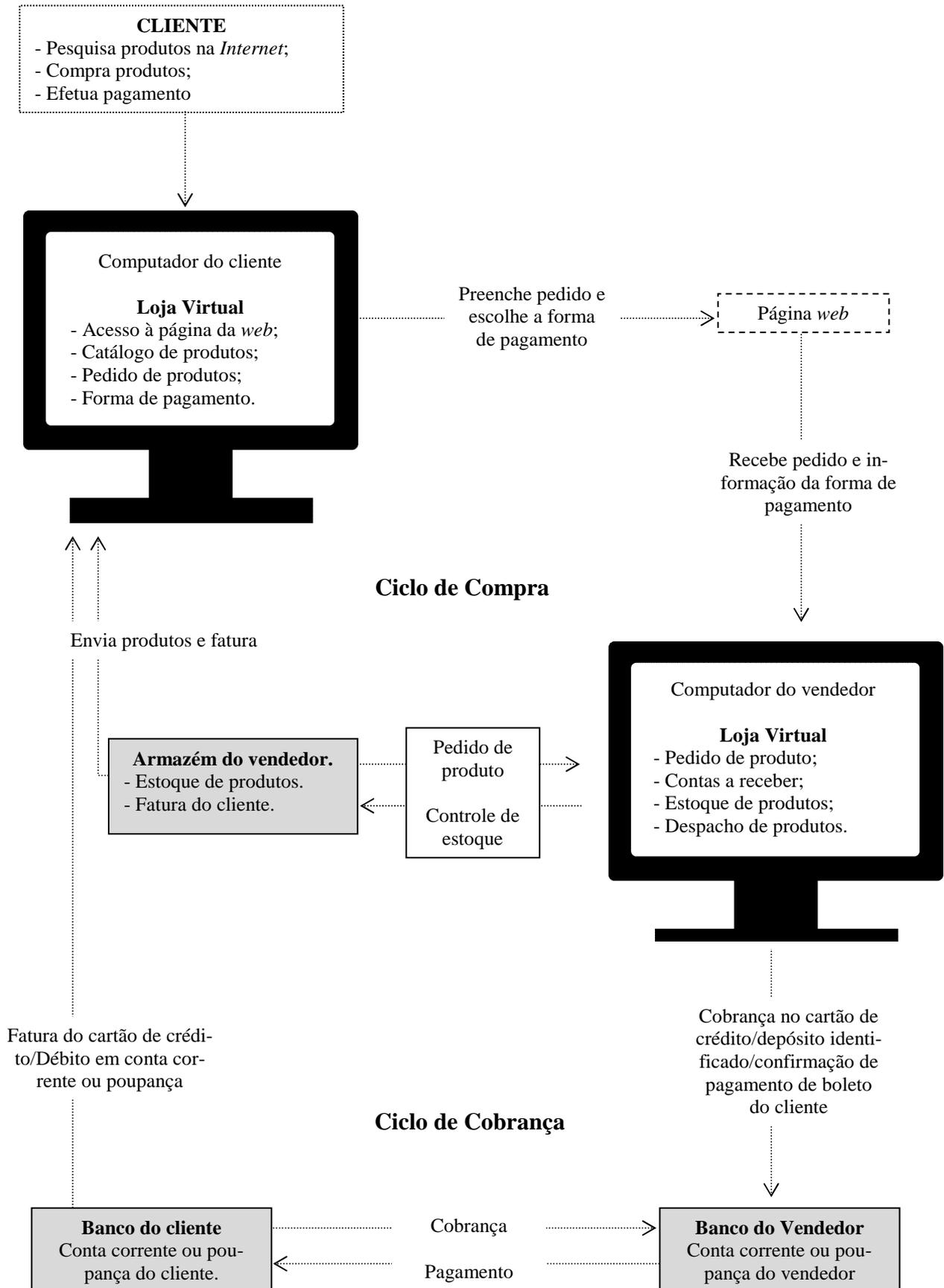
Kotler (2000) apresenta vantagens do *e-commerce* tanto para os consumidores quanto para as empresas:

- Conveniência – as lojas virtuais não fecham as portas, possibilitando que o consumidor tenha acesso aos produtos e serviços no horário de melhor conveniência às suas necessidades; não há custos de manutenção do ponto físico e não há necessidade de contratar profissionais de atendimento ao cliente.
- Economia – os usuários podem comprar os preços até conseguir o que deseja ou precisa no melhor custo x benefício; o empreendedor economiza com taxas de aluguel, folhas de pagamento, estoque, etc. Seleção – como não há fronteiras físicas, a oferta é quase ilimitada.
- Personalização – com a capacidade que os sites de busca têm para segmentar e selecionar as informações recebidas, as empresas podem personalizar suas campanhas de venda.
- Informações – bons *sites*, com boas plataformas digitais, fornecem mais informações e de maneira mais útil aos clientes.
- Maior Comodidade – os clientes não precisam lidar com os vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais, além de não precisar entrar em filas. Os benefícios aos profissionais de *marketing* também são variados. Ajustes rápidos às condições de mercado – as empresas podem inserir os produtos rapidamente, alterando as ofertas, preços e descrições.
- Custos mais baixos – ao evitar despesas de manutenção de lojas como aluguel, seguro e serviços; os catálogos digitais têm custos mais baixos do que os convencionais.
- Construção de relacionamento – os profissionais de *e-marketing* podem dialogar com os consumidores e aprender com eles seus desejos, anseios e expectativas.
- Cálculo do número de visitantes – os profissionais de *marketing* podem determinar quantas pessoas visitaram seus *sites* e quantos pararam em locais/*links* específicos, ajudando, desse modo, a melhorar as ofertas e anúncios. Empresas de pequeno e

grande porte são beneficiados, pois ambos podem arcar com os custos do *e-marketing*.

São atividades típicas do comércio eletrônico exercidas pelas lojas virtuais por intermédio da *Internet*, conforme preconiza Degen (2012): Enviar e receber correspondência; Comprar serviços e materiais; Apresentar e promover a empresa; Publicar catálogos e especificações de produtos; Vender produtos; Prover assistência técnica; Fazer pesquisa de mercado; Analisar concorrência; Fornecer informações sobre pedidos e pagamentos; Administrar conta bancária, fazer pagamentos, etc. Na figura abaixo, ilustra-se, de forma sintética, o funcionamento de uma loja virtual.

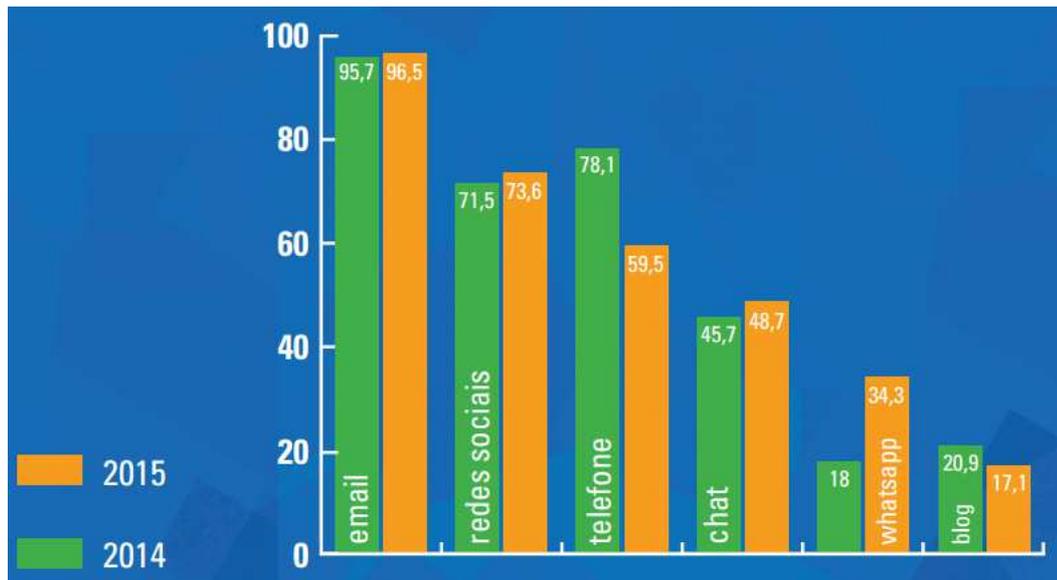
Figura 3 – Ciclo de Funcionamento de uma loja virtual



Fonte: Degen, 2012, p. 53, adaptado

“A comercialização de produtos e serviços via *Internet* é como vender via catálogos e, em alguns casos, como músicas e vídeos, receber os produtos também via *Internet*” (DEGEN, 2012, p. 53). Verifica-se, abaixo, informações com dados relevantes sobre o comércio eletrônico no Brasil em 2015 que foram coletadas na 2ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online*.

Gráfico 1 - Principais canais de atendimento no *e-commerce* (pré e pós venda)



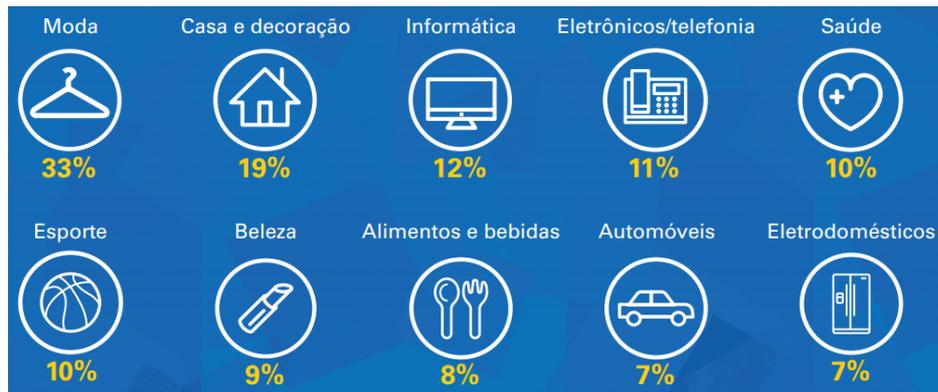
Fonte: Sebrae, 2016

Tabela 5 - Principais Canais de Atendimento por Porte

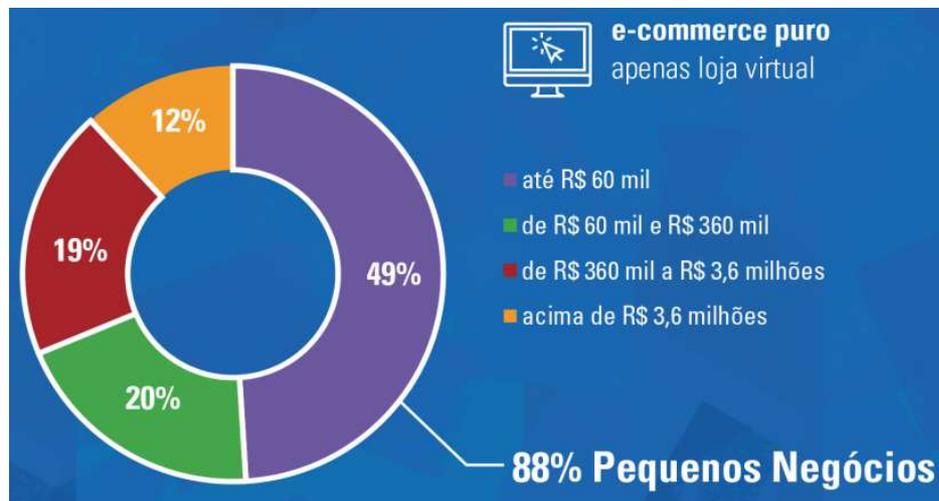
	MEI	ME	EPP	MGE
E-mail*	95,6%	98,3%	97,4%	97,5%
Redes sociais	72,7%	66,9%	72,4%	80,7%
Whatsapp	48,3%	41,5%	26,3%	17,4%
SAC - Telefone	41,0%	60,2%	69,9%	87,6%

*Cada respondente pôde escolher mais de uma opção de canal.

Fonte: Sebrae, 2016.

Figura 4 - Principais segmentos de atuação do *e-commerce* em 2015

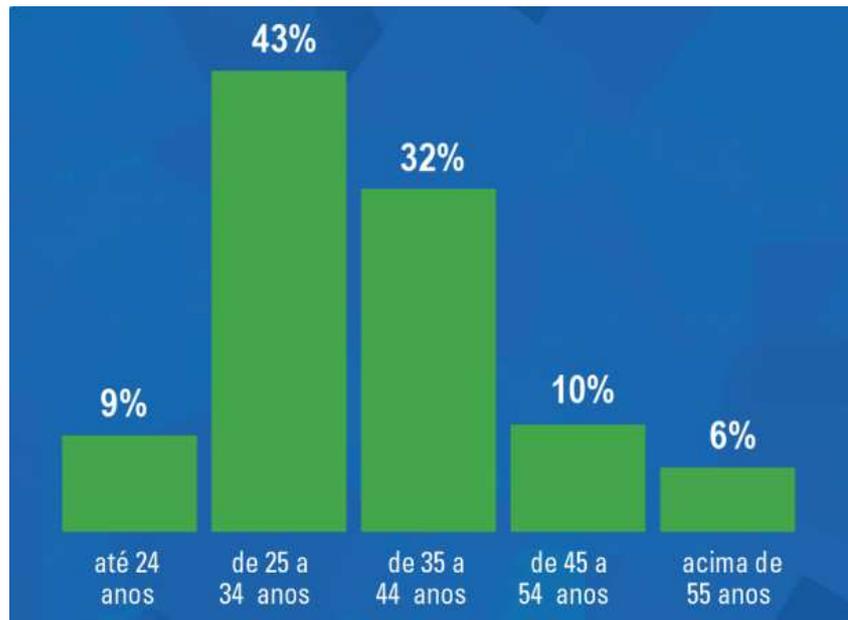
Fonte: Sebrae, 2016

Gráfico 2 - Faturamento dos negócios que atuam somente com *e-commerce*

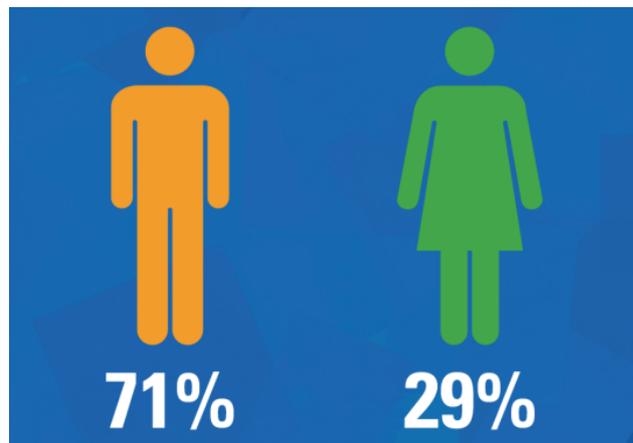
Fonte: Sebrae, 2016

Gráfico 3 - Escolaridade dos empreendedores que atuam no *e-commerce*

Fonte: Sebrae, 2016.

Gráfico 4 - Idade dos empreendedores que atuam no *e-commerce*

Fonte: Sebrae, 2016

Figura 5 – Sexo dos empreendedores que atuam no *e-commerce*

Fonte: Sebrae, 2016

Pode-se inferir que o *e-mail* e as redes sociais são os principais canais de comunicação que o empreendedor utiliza para prestar atendimento a seus clientes, com destaque para o crescimento quase em 100% do *whatsapp* em 2015 com relação a 2014, evidenciando forte tendência para o uso deste canal, principalmente pelos empreendimentos de menor porte de faturamento anual. Os segmentos da Moda, Casa e Decoração, e Informática são os mais ofertados no comércio eletrônico. Quase 50% dos negócios firmados no *e-commerce* puro (ou seja, apenas em lojas virtuais) têm faturamento de até R\$ 60 mil. Portanto, metade está enquadrada formalmente como Microempreendedores Individuais (MEI), evidenciando a

democratização desse meio comercial aos empresários que têm menor faturamento. 75% dos empreendedores possuem nível superior completo e pós graduação. Esse é um indicativo que pessoas que obtiveram mais instrução têm mais acesso aos meios virtuais para efetuar suas transações comerciais. 84% dos respondentes têm até 44 anos de idade, indicando, assim, que a maior parte dos usuários de *e-commerce* são adultos jovens, com maior facilidade em lidar com as inovações e características deste comércio. Por outro lado, os homens ainda dominam esse mercado, sendo eles 71% dos empreendedores nessa área. As mulheres ainda são tímidas em usar o comércio eletrônico para fazer negócios com seus clientes, embora elas representem metade dos empreendedores em geral.

Esqueçam a China, a Índia e a *Internet*: o crescimento econômico é impulsionado pelas mulheres. (MALHOTRA, KANESATHASAN e PATEL, 2012).

Os avanços tecnológicos, em especial o comércio eletrônico, têm viabilizado e facilitado negócios geridos por mulheres. Malhotra, Kanesathasan e Patel (2012) apresentam um estudo de caso na Índia que evidencia como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem criar e revolucionar oportunidades empresariais para as mulheres, mudando oportunidades econômicas mulheres de baixa renda. Este estudo mostra como as transações comerciais eletrônicas tais quais os celulares, a *Internet* e os computadores podem aumentar a capacidade das mulheres gerar renda, para desenvolver e melhorar a eficiência de seus negócios, aumentando, conseqüentemente, o *status* social. Estas autoras revelam que:

- a) Os celulares, mais do que computadores ou a *Internet*, permitem que as mulheres construam seu sucesso empresarial. A facilidade de uso por serem aparelhos pequenos e portáteis fazem dos telefones celulares uma ferramenta simples e acessível que suporta a empreendedora a alavancar o seu negócio;
- b) As TICs estão oferecendo uma oportunidade única para capacitar as mulheres em várias áreas de sua vida. Elas apresentam benefícios para suas famílias, comunidade e outras mulheres na medida em que proporcionam melhoria econômica, financeiras e sociais. Principalmente na conquista de seus direitos, permitindo ambiente favorável ao empreendedorismo feminino, em especial em um país com tantas desigualdades sociais como na Índia;
- c) Para elas, o grande desafio tornar seus negócios sustentáveis. As iniciativas de promoção das TIC para o empreendedorismo feminino as auxiliam nesse

processo. Aliar tais ferramentas a parcerias multisetoriais ou atuação em rede podem fortalecer os negócios liderados por mulheres, tornando-os sustentados ao longo do tempo.

- d) As TIC são mais eficazes para ajudar as mulheres empreendedoras a economizar tempo e acesso a novos mercados. Tais tecnologias permitem o encurtamento de distâncias, algo tão fundamental para elas que precisam se desdobrar em suas multitarefas entre a gestão de seu empreendimento com responsabilidades domésticas.
- e) O uso das TICs para o negócio de mulheres empreendedoras está começando a mudar as percepções das pessoas sobre os papéis e as posições na sociedade que elas desempenham. Isto é significativo em um país como a Índia, onde as barreiras econômicas e sociais persistentes ainda impedem as mulheres de cumprir o seu potencial econômico.

Importante destacar que as mulheres da Índia vivem em um contexto socioeconômico com normas tradicionais sobre o papel da mulher, normalmente ligadas ao cuidado das famílias e suas limitações no trabalho remunerado. Muitas repartições públicas não são consideradas locais apropriados para as mulheres frequentarem ou são lugares em que elas se sentem desconfortáveis e sofrem assédio. Há casos em que não é permitido às mulheres viajarem sozinhas e, a maioria delas, precisa de permissão de um dos membros da família para trabalhar fora do lar ou iniciar um negócio próprio. A literatura e as entrevistas desse estudo de caso evidenciaram que as expectativas sociais e responsabilidades domésticas impostas para as mulheres as impede iniciar no empreendedorismo e desafiam suas capacidades em executar essa atuação de forma eficaz (MALHOTRA, KANESATHASAN e PATEL, 2012). Uma realidade que parece distante dos desafios encarados pelas brasileiras, mas que, de certo modo, tem nuances de similaridades.

A análise dos estudos destas autoras, mesmo que avaliados no contexto de mulheres indianas, são verdadeiros para situações semelhantes em mulheres de baixa renda ou aquelas em contexto de mercado emergentes. Elas revelam que quando há oportunidade, as mulheres utilizam as TICs como plataformas e ferramentas para o desenvolvimento de seus próprios negócios. Os telefones celulares são a principal fonte para que essas mulheres se lancem no empreendedorismo. Essas ferramentas são, em muitos casos, a única oportunidade que elas têm para se capacitar em diversas áreas e promover seus negócios. A produção em escala e a

sustentabilidade são os maiores desafios para as mulheres que empreendem usando as ferramentas de TIC e *e-commerce*. O comércio eletrônico, portanto, torna-se uma estratégia de divulgação dos produtos e/ou serviços ofertados por mães empreendedoras com o intuito de torná-los conhecidos e acessíveis ao maior número possível de clientes com custo relativamente mais baixo que o meio tradicional.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa e os resultados obtidos nesse trabalho têm natureza descritiva tendo como objetivo expor como o comércio eletrônico tem se constituído uma importante ferramenta utilizada pelas mães empreendedoras para divulgar seus produtos e serviços. Para tanto, foi feito o uso da abordagem qualitativa com Estudo de Caso Único (YIN, 2010). A pesquisa descritiva normalmente é estruturada e criada para medir as características descritas de uma determinada questão de pesquisa (HAIR et al, 2005). Os estudos de natureza qualitativa procuram aprofundar-se na compreensão dos fenômenos como ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social, interpretando-os na perspectiva dos participantes da situação analisada, sem a preocupação com a representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito (GOMES, SANTANA, ARAÚJO, 2009).

Como técnicas metodológicas foram realizadas entrevistas no mês de março de 2016 com nove mães empreendedoras participantes da Rede de Empreendedorismo Materno Maternativa, lotadas em São Paulo/SP. As entrevistadas foram selecionadas de forma intencional: mulheres que tinham se tornado mães há pouco tempo (até 5 anos de idade) e que decidiram empreender após terem passado pela experiência da maternidade. Este perfil foi traçado visando o alcance dos objetivos específicos pretendidos nesse estudo de modo a corroborar com dados, informações e contribuições teóricas para a academia, a sociedade e interessadas na temática do empreendedorismo materno. A observação foi outra técnica utilizada para analisar os sentimentos, sensações e ações das mães enquanto faziam seus depoimentos, além da observação da atuação das mães do Maternativa no grupo fechado do *Facebook*.

A abordagem qualitativa de estudo de caso único é justificada, entre outros fatores, quando ele é representativo ou típico, com “o objetivo de captar as circunstâncias e as condições de uma situação diária ou um lugar comum”, como é o caso do empreendedorismo materno, com o uso da variante holística para análise (YIN, 2010, p. 72). Godoy (2008), adverte que

embora o estudo de caso se concentre na maneira como uma pessoa ou grupo de pessoas trata determinados problemas, é importante ter um olhar holístico sobre a situação, pois não é possível interpretar o

comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial dentro do qual os indivíduos desenvolvem seus sentimentos, pensamentos e ações” (GODOY, 2008, p. 121).

O estudo de caso único pode ser utilizado em caso oportuno, seguindo novas tendências ou que permita investigar casos inesperados (ROESCH, 1999). Justifica-se, também, quando tem caráter marcadamente descritivo, que é o relato detalhado de um dado fenômeno social e apresenta interpretação de dados. Essa abordagem permite a organização de dados sociais com foco no individual/específico e sua complexidade. É especialmente indicado na exploração dos processos e comportamentos dos quais se tem uma compreensão limitada e adequando quando a intenção é focar em problemas práticos decorrentes das diversas situações individuais e sociais presentes nas atividades, nos processos e nas interações cotidianas (GODOY, 2008).

A Unidade de análise é o Maternativa – “mães prontas para empreender”⁷, espaço virtual criado para gerar conteúdo, compartilhar informações e proporcionar trocas e experiências relacionadas ao empreendedorismo materno. Essas mães empreendedoras são agentes de transformação da realidade feminina no campo de trabalho e na geração de renda de suas famílias e de terceiros, como os fornecedores ao seu empreendimento.

As técnicas metodológicas utilizadas foram a entrevista semiestruturada e observação participante. Vergara (2009, p. 3) conceitua a entrevista como “uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento sobre algo”. Ela destaca, ainda, que normalmente o entrevistador e o entrevistado não se conhecem e estabelecem um relacionamento durante o processo metodológico. Yin (1990) apresenta o estudo de caso como uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao fazer a investigação de um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e também na situação em que múltiplas fontes de evidência são estudadas.

As entrevistas ocorreram de forma presencial em São Paulo entre os dias 08 a 19 de março de 2016. Vergara (2009) explicita que a realização de entrevistas realizadas presencialmente são o ideal por permitir ao entrevistador conseguir extrair informações não verbais, aquelas expressas nas emoções, nas entrelinhas, na postura corporal, através do tom e ritmo da voz, nos gestos e olhares do entrevistado. Essas expressões não verbais podem ratificar ou desabonar as informações verbais prestadas. Foram realizadas onze entrevistas

⁷ Informações sobre o Maternativa em <http://maternativa.com.br/quem-somos/>. Acesso em 02 fev. 2016.

individuais, incluindo uma das cofundadoras do Maternativa. Foi utilizada a estratégia do *snow ball*, que acontece quando um entrevistado indica outros. As indicações foram feitas por Camila Conti, cofundadora do grupo investigado. Elas foram cessadas quando verificou-se que as informações tornaram-se redundantes, indicando um ponto de saturação (VERGARA, 2009). Os convites aos entrevistados e os agendamentos dos locais de encontro foram realizados por contatos feitos através de mensagens privadas enviadas pelo *Facebook*, local em que o grupo analisado interage de modo expressivo.

Para a realização das entrevistas foi estruturado um roteiro que serviu de guia para a obtenção das respostas requeridas na investigação dessa pesquisa. Seguiu-se a estrutura de entrevista individual semiestruturada ou semiaberta. Godoy (2008) explica que a entrevista semiestruturada tem por principal objetivo compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e ao tema propostos. Através dela o pesquisador pode desenvolver uma ideia do como os entrevistados interpretam certos aspectos do mundo. Esse tipo de entrevista é adequado quando o pesquisador pretende apreender a compreensão do mundo do entrevistado e suas elaborações para fundamentar suas opiniões. Corroborando com essa análise Vergara (2009) ao ensinar que a entrevista semiestruturada permite inclusões, exclusões, mudanças nas perguntas, explicações ao entrevistado sobre determinada pergunta ou palavra. As perguntas realizadas nas entrevistas tiveram caráter descritivo, explicativo e avaliativo.

O uso da técnica das entrevistas semiabertas tem por objetivos verificar se a facilidade do uso do Comércio Eletrônico foi fator motivador e encorajador para a mudança na atuação profissional de fora do lar para o engajamento no empreendedorismo; para identificar os motivos que levam as mulheres/mães empreendedoras a utilizá-lo como principal ferramenta de divulgação e venda de seus produtos/serviços; analisar os benefícios da venda via Comércio Eletrônico com relação ao ponto físico tradicional; e, evidenciar se essa ferramenta oferece resultados financeiros no empreendedorismo mais atraentes que o trabalho convencional em que elas estavam inseridas antes da maternidade. Vergara (2009) ensina que as entrevistas podem ser trianguladas com aplicação de questionário bem como com a realização de observação e é uma técnica metodológica especialmente pertinente nas investigações de abordagem qualitativa. Elas são úteis quando o método escolhido pelo pesquisador é, entre tantas outras possibilidades, alimentado pela fenomenologia, como a investigação de histórias de vida, quando se busca captar o dito e o não dito.

Os dados obtidos na pesquisa foram analisados de forma descritiva e qualitativa, uma análise de conteúdo através da estruturação e verificação do que foi coletado na entrevista e

nas observações. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas em sua integralidade no mesmo dia em que foram coletadas, a fim de que as impressões obtidas não fossem dispensadas. Posteriormente foi feita a exploração do material obtido nas entrevistas em categorias: atividade antes de empreender – motivações para o empreendedorismo – o processo da mudança de exercício profissional – atuação em rede – importância do comércio eletrônico na viabilidade do negócio. Por fim, foi feita a interpretação dos dados com análise comparativa das semelhanças e diferenças entre as entrevistas.

Godoy (2008) explicita que os estudos de caso adotam um enfoque indutivo no processo da coleta e análise de dados obtidos a partir das percepções dos atores locais sobre o tema estudado. A pesquisa seguiu o fluxo recomendado por Roesch (1999) para o processo de análise de dados: redução dos dados – apresentação dos dados e extração de conclusões e verificação. O processo de análise se deu através da organização dos dados coletados por meio de leitura completa das observações coletadas e sua análise, com proposição de um padrão para categorias e formulação crítica e uma proposta final, com a indicação de duas Tecnologias Sociais para apresentar soluções aos gargalos que as mães empreendedoras enfrentam ao lidar com o comércio eletrônico. Pretende-se, com tais tecnologias, fomentar o empreendedorismo materno com resultados mais efetivos através da utilização das ferramentas de comércio eletrônico e *marketing* digital como importante suporte para promover a sustentabilidade desses novos empreendimentos. Adicionalmente, através das TS as mães empreendedoras terão a oportunidade de administrar melhor o seu tempo, organizando-se de tal forma a estabelecer os momentos de dedicação ao trabalho profissional e doméstico. Assim, conseguirão se reinventar e perceber através do empreendedorismo planejado e com uma rede de apoio ela será capaz de obter qualidade de vida, elevado auto estima e satisfação pessoal.

As TS sugeridas são fruto de oportunidades verificadas principalmente durante o estudo de caso realizado, principalmente para o mercado baiano, sendo escalável nacionalmente. A ideia inicial da primeira proposta para a TS era um aplicativo para celular que promovesse os negócios maternos através de listas segmentadas por categorias de produtos e serviços ofertados. Ao fazer uma série de orçamentos com fornecedores desse tipo específico de serviço, verificou-se que os aplicativos estão com tendência à obsolescência. Optou-se, portanto, por desenvolver um *webapp*.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentado o resultado obtido através de um Estudo de Caso em São Paulo realizado durante a experiência da Residência Social, parte integrante da grade curricular do programa desse Mestrado Multidisciplinar. Também são apresentadas duas soluções de Tecnologia Social (TS) para mães empreendedoras.

5.1 RESIDÊNCIA SOCIAL

Mulheres querem aprender umas com as outras. A empatia está criando uma economia paralela e colaborativa (CAMILA CONTI, MATERNATIVA).

Uma das experiências mais ricas proporcionadas pelo Mestrado Interdisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA) é a realização de uma experiência prática acadêmico-profissional denominada Residência Social (RS) pelo aluno, cujo objetivo é complementar e enriquecer a formação em gestão social do desenvolvimento.

A RS é um conceito e uma prática inovadora de ensino que busca proporcionar ao estudante a articulação de conhecimentos teóricos e práticos, a partir da imersão em uma situação prático-organizacional diferente do seu contexto habitual acadêmico-profissional. O Residente Social, portanto, deve atuar como observador-participante em projetos ou programas implementados, direta ou indiretamente, por Instituições ou Organizações que estejam abertas ao intercâmbio de ideias, modelos de gestão e formação de redes acadêmico-profissionais. A troca de experiências entre gestores sociais qualificados, num exercício de ensino-aprendizagem mútuo, certamente contribui no alcance de melhores padrões de desenvolvimento. (CIAGS, 2015).

A escolha da acolhedora foi criteriosa e buscou-se a Rede de Fomento ao Empreendedorismo Materno no Brasil com maior articulação de ações coletivas, de interação entre as participantes e engajamento social. Buscou-se realizar o mapeamento de redes sobre empreendedorismo materno encontrados nas plataformas eletrônicas: *site* de buscas *Google*, *Facebook* e *Instagram*. Na primeira plataforma foram pesquisadas as seguintes buscas “ Rede Empreendedorismo Materno”, “Empreende Mãe”. A partir dos dados obtidos verificou-se os

respectivos perfis nas outras duas plataformas. Alguns *sites* que abordam essa temática estão descontinuados, com notícias antigas, embora ainda estejam com endereço ativo. Isso não significa que o trabalho de fomento ao empreendedorismo materno arrefeceu ou foi findado. Percebeu-se, na pesquisa, que muitas mães migraram de plataforma para implementar o comércio eletrônico, deixando de usar *sites* e *blogs* para atuarem em mídias sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*. Abaixo estão relacionados os grupos que se apresentaram de maior relevância no site de busca *Google*.

Quadro 8 – Relação de Redes de Fomento ao Empreendedorismo Materno na *Internet*

Rede de Empreendedorismo Materno e suas Plataformas Digitais	Descrição
<p style="text-align: center;">EMPREENDER MATERNO (Campo Grande/MS)</p> <p style="text-align: center;"><i>Site:</i> empreendermaterno.com.br</p> <p style="text-align: center;"><i>Facebook (Fanpage):</i> https://www.facebook.com/perfilempreendermaterno?fref=ts (317 amigos)</p> <p style="text-align: center;"><i>Facebook (Grupo Fechado):</i> https://www.facebook.com/empreendermaterno/?fref=ts (6.413 curtidas)</p> <p style="text-align: center;"><i>Instagram:</i> @empreendermaterno (5.064 seguidores)</p>	<p>Site que apresenta informações e consultoria sobre o empreendedorismo digital e materno, ideia de negócios, <i>marketing</i> e <i>marketing</i> digital para mães empreendedoras.</p>
<p style="text-align: center;">MÃES EMPREENDEDORAS (Niterói/RJ)</p> <p style="text-align: center;"><i>Site:</i> http://maesempreendedoras.net.br/</p> <p style="text-align: center;"><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/maesempreendedoras/ (7.052 curtidas)</p>	<p>É uma rede que apresenta dicas e ideias de negócios para apoiar e capacitar mães que empreendem através do <i>blog</i>, cursos e programas de consultoria. É espaço para trocar ideias, fazer <i>networking</i> e aprender como planejar e gerir um negócio.</p> <p>Visão: Ser referência como iniciativa de empoderamento, estímulo e difusão do empreendedorismo para mães no Brasil.</p> <p>Missão: Proporcionar o acesso à informação e a serviços customizados que apoiem, encorajem e capacitem as mulheres que se tornaram mães a tornarem-se também empreendedoras incentivando o empoderamento e protagonismo feminino.</p> <p>Valores: Ética, Respeito, Criatividade, Compromisso, Sustentabilidade, Empoderamento, Apoio à Maternidade, Empreendedorismo e Espírito</p>

Quadro 8 – Relação de Redes de Fomento ao Empreendedorismo Materno na *Internet*

Rede de Empreendedorismo Materno e suas Plataformas Digitais	Descrição
<p style="text-align: center;">MATERNATIVA (São Paulo/SP)</p> <p>Site: http://maternativa.com.br</p> <p style="text-align: center;"><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/groups/maternativa-br/?fref=ts (8.870 membros – grupo fechado)</p> <p>https://www.facebook.com/maternativabr/ (493 curtidas – <i>fanpage</i>)</p> <p>Desmembramentos no <i>Facebook</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Florianópolis</u>: https://www.facebook.com/groups/maternativa-floripa/?fref=ts (246 membros); - <u>Belo Horizonte</u>: https://www.facebook.com/groups/maternativa-bh/?fref=ts (51 membros); - <u>Rio de Janeiro</u>: https://www.facebook.com/groups/maternativa-rio/?fref=ts (480 membros); - <u>Fotógrafas Maternativa</u>: https://www.facebook.com/groups/1058199444226691/?fref=ts (44 membros); <u>Maternachóp</u>: https://www.facebook.com/groups/1596857040564448/?fref=ts (transações comerciais entre as participantes, 4.533 membros) <p style="text-align: center;"><i>Instagram:</i> @maternativa (5.219 seguidores)</p> <p style="text-align: center;"><i>Youtube:</i> Maternativa BR (293 inscrições)</p>	<p>Colaborativo.</p> <p>Descreve-se com “um espaço para gerar conteúdo, compartilhar informações e proporcionar trocas e experiências relacionadas ao empreendedorismo materno”. Foi idealizado por duas amigas, Camila e Ana Laura, quando ainda estavam grávidas, em 2013. Para compartilhar informações sobre o empreendedorismo pós-maternidade, elas criaram um grupo fechado no <i>Facebook</i> adicionando inicialmente as amigas. Em 1 (um) mês esse grupo já tinha 600 participantes.</p> <p>Rede muito ativa, com participação efetiva em 4 plataformas de comércio eletrônico/mídias sociais (<i>Facebook, Instagram, Youtube e Blog</i>).</p> <p>Os grupos no <i>Facebook</i> são fechados e um deles é a <i>fanpage</i>. Para fazer parte dos grupos fechados é preciso ser uma mulher cis ou trans com a obrigatoriedade ter filhos, uma vez que a proposta do grupo é apoiar e fomentar o empreendedorismo materno.</p> <p>O <i>site</i> disponibiliza cadastro e informações das mães empreendedoras participantes da rede com a possibilidade dos clientes fazerem avaliação do produto/serviço recebido, bem como o atendimento prestado.</p> <p>Diversos veículos de comunicação já fizeram reportagens sobre essa rede, a exemplo da Revista Jurídica Digital OMNES, <i>Globo News</i>, <i>M de Mulher</i>, <i>TV Gazeta</i>, <i>Jornal do SBT</i>, <i>Catraca Livre</i>, <i>Rede TV</i>, <i>Rede Globo</i> – Programa PEGN, <i>Estadão</i>, <i>Think Olga</i> e <i>El País</i>.</p>
<p style="text-align: center;">MACETES DE MÃE (São Paulo/SP)</p> <p>Site: http://www.macetesdemaie.com/</p> <p style="text-align: center;"><i>Instagram:</i> @macetesdemaie (169 mil seguidores).</p> <p style="text-align: center;"><i>Youtube:</i> youtube.com/macetesdemaie (13.506 inscrições)</p>	<p><i>Blog</i> gerido por Shirley, mãe do Leo e do Caê, Relações Públicas e Publicitária por formação (UFSM), com Pós-graduação em Administração e Organização de Eventos (SENAC) e <i>Master</i> em <i>Marketing</i> (ESPM).</p> <p>O <i>blog</i> tornou-se seu próprio negócio após a maternidade. É o local em que ela compartilha conhecimento e vivências sobre o mundo da maternidade.</p> <p>Faz parcerias com outras mães para assinarem</p>

Quadro 8 – Relação de Redes de Fomento ao Empreendedorismo Materno na *Internet*

Rede de Empreendedorismo Materno e suas Plataformas Digitais	Descrição
<p><i>Snapchat:</i> macetesdema</p>	<p>publicações em seu <i>blog</i> que enriquecem as informações prestadas às suas seguidoras.</p>
<p>MATERNARUM (Curitiba/PR)</p> <p><i>Site:</i> http://www.maternarum.com.br/</p> <p><i>Facebook (Fanpage):</i> https://www.facebook.com/maternarum (8.285 curtidas).</p>	<p>A Maternarum é um empreendimento social que desenvolve uma grande REDE Colaborativa de Mães. Atua no fomento ao empreendedorismo materno.</p> <p>Foi idealizada e gestada por 4 mães curitibanas que buscaram conciliar a rotina da casa, dos filhos, dos projetos particulares em busca de um sonho em comum.</p> <p>Elas promovem Feira do Empreendedorismo Materno, um Programa de Desenvolvimento para Mães Empreendedoras, Oficinas, Consultorias, Cafés e Rodas de conversa que abordem temas de empoderamento à mulher/mãe que empreende.</p>
<p>MOM´AS (São Paulo/SP)</p> <p><i>Site:</i> http://momsa.com.br/</p> <p><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/groups/704353176322510/?fref=ts (1.845 curtidas)</p> <p><i>Instagram:</i> @momsa_ (5.174 seguidores)</p>	<p>“Coaching e Empreendedorismo para mães que desejam mais tempo com seus filhos!”.</p> <p>É um trabalho realizado pelas mães Amanda e Lúcia. Juntas, elas promovem o Congresso Nacional para Mães Empreendedoras - CONAMÃE (www.maisquemae.com.br).</p> <p>Diversos veículos de comunicação já fizeram reportagens sobre essa rede, a exemplo do Jornal do Brasil, Portal R7, Catraquinha, Band, Portal Mulher Executiva, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Diário de Pernambuco <i>Online</i> e Jornal A Tarde <i>Online</i>.</p>
<p>EMPREENDEDORISMO MATERNO (São Paulo/SP)</p> <p><i>Site:</i> http://empreendedorismomaterno.blogspot.com.br/</p> <p><i>Facebook (Fanpage):</i> https://www.facebook.com/empreendedorismo materno (2.305 curtidas).</p>	<p>A última publicação no <i>blog</i> está datada em 20 de janeiro de 2014 com a informação de que o projeto foi descontinuado em 2014. Nele, contém a seguinte informação:</p> <p>“Este é um espaço para contar histórias de mães trabalhadoras, empreendedoras, autônomas e inovadoras. E também para dar visibilidade a suas iniciativas. Formamos uma rede em torno da campanha "Contrate uma mãe empreendedora". Criamos e alimentamos um banco de contatos de profissionais liberais e empreendedoras. Visite! Divulgue! Apoie esta ideia!”.</p> <p>No <i>site</i> há <i>links</i> de matérias que foram publicadas sobre essa rede, entre elas no Canal Natura Mamã Bebê e Folha de São Paulo.</p> <p>Entretanto, há uma <i>Fanpage</i> no <i>Facebook</i>, local em</p>

Quadro 8 – Relação de Redes de Fomento ao Empreendedorismo Materno na *Internet*

Rede de Empreendedorismo Materno e suas Plataformas Digitais	Descrição
<p style="text-align: center;">IMAGINA MÃE (Rio de Janeiro/RJ)</p> <p style="text-align: center;"><i>Site:</i> http://www.imaginamae.com.br</p> <p style="text-align: center;"><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/imaginamae (1.920 curtidas)</p> <p style="text-align: center;"><i>Instagram:</i> @imagina_mae (385 seguidores)</p>	<p>que há movimentação atual, embora de forma tímida, com poucas publicações mensais.</p> <p>Imagina Mãe procura “formar uma rede questionadora e consciente, de incentivo mútuo, que busca apoiar transformações pessoais e dar visibilidade aos questionamentos sobre realização, equilíbrio e realinhamento profissional após a chegada dos filhos”. Tem por objetivo dar visibilidade aos empreendimentos das mães associadas, assim como divulgar o Empreendedorismo Materno enquanto movimento de emancipação feminina.</p> <p>Imagina Mãe estimula o consumo consciente, que faz girar uma economia solidária e colaborativa, fraterna, entre mães.</p> <p>Missão: Impulsionar o processo de transformação de mulheres/mães, dando-lhes confiança e capacitação técnica para enfrentar os desafios da maternidade, focando no âmbito profissional.</p> <p>Campos de atuação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acolher mulheres no puerpério através de grupos terapêuticos de apoio pós-parto; - Apoiar e direcionar decisões impulsionadas pela chegada da maternidade; - Dar visibilidade aos questionamentos e dificuldades do processo de realinhamento profissional; - Incentivar o empreendedorismo materno. - Realização <i>workshops</i> e consultoria para o processo de realinhamento profissional após a maternidade; - Workshops de capacitação técnica para mães empreendedoras; - Rodas informais de conversas e eventos culturais.
<p style="text-align: center;">MATERNA S/A (São Paulo/SP)</p> <p style="text-align: center;"><i>Site:</i> http://maternasa.com.br/</p> <p style="text-align: center;"><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/maternasa/?fref=ts (812 curtidas)</p> <p style="text-align: center;"><i>Instagram:</i> @maternasa (1.01 seguidores) (1.02</p>	<p>Portal sobre empreendedorismo materno. Exclusivo de Sabrina Wenckstern, Administradora de Empresas, mãe de Isabela, de São Paulo, que resolveu enveredar pelo mundo do empreendedorismo materno para conciliar o equilíbrio entre mãe e profissional. Ela é consultora de Negócios, promove <i>coaching</i> para mães e consultoria para empreendedoras maternas.</p>

Quadro 8 – Relação de Redes de Fomento ao Empreendedorismo Materno na *Internet*

Rede de Empreendedorismo Materno e suas Plataformas Digitais	Descrição
<p>MÃES QUE TRABALHAM EM CASA (Goiânia/GO)</p> <p><i>Blog:</i> http://maesquetrabalhamemcasa.com/</p> <p><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/maesquetrabalhamemcasa/ (3.435 curtidas)</p>	<p>Idealizado por Claudia Rezende, mãe de 2 garotos, o <i>blog</i> tem por objetivo auxiliar mães que desejam encontrar uma oportunidade real de trabalho em casa, tendo realização profissional cuidando dos filhos. Formada em Educação Física e em Teologia. Oferece cursos diversos, apresenta ideias, recursos e oportunidades de negócios em casa para mães.</p>
<p>EMPREENDE MÃE (São Paulo/SP)</p> <p><i>Site:</i> http://www.empreendemaec.com.br/#!conheca/c12ai</p> <p><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/EmpreendeMae/?ref=ts (1.060 curtidas)</p>	<p><i>Site</i> que incentiva a cultura empreendedora no Brasil através de apoio profissional, adaptado ao universo materno, auxiliando a mãe empreendedora no planejamento sólido do seu próprio negócio. Apresenta tendências de mercado, conhecimento prático, depoimentos de mães, acesso a palestras e a consultorias com especialistas que ajudaram as mães a criar um modelo customizado que funcione para o seu empreendimento.</p>
<p>MAMÃE NEGÓCIO (Taubaté/SP)</p> <p><i>Site:</i> http://mamaenegocio.com/</p> <p><i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/mamaenegocio/ (<i>fanpage</i> – 251 curtidas)</p> <p>https://www.facebook.com/groups/225511827808674 (grupo fechado - 491 membros)</p>	<p>Gerido por Fernanda Souza, mãe de 3, o site promete, através de um método, construir um negócio “do zero” na <i>internet</i>, “faturando muito alto” mesmo que a interessada tenha “pouca ou nenhuma experiência com informática”. Atua com <i>marketing</i> digital.</p>

Fonte: Elaboração própria.

O grupo com maior evidência na época da realização dessa experiência foi o Maternativa, que se apresenta como “Mães prontas para empreender!”. A vivência da RS ocorreu entre os dias 08 a 19 de março de 2016 na cidade de São Paulo/SP com o grupo de empreendedoras participantes da rede Maternativa (fotos no Apêndice A). Por se tratar de uma rede embrionária focada no empreendedorismo, ela não se realiza em uma sede ou prédio comercial. Antes, pela sua peculiaridade, ela acontece nas residências de suas participantes, no trabalho empreendedor de cada uma delas (ANEXO A).

As cofundadoras e responsáveis institucionais que abraçaram a ideia de receber uma residente social são: a pedagoga Ana Laura Castro e a *designer* Camila Conti. Elas criaram o

projeto Maternativa em 2014, quando estavam grávidas e começaram a se questionar como seria o retorno ao trabalho pós licença maternidade. O principal intuito era o de suprir a necessidade de trabalhar, gerar renda, sem abrir mão de viver intensamente a maternidade. Amigas, elas se questionavam como iriam conciliar a rotina do mercado de trabalho com os cuidados da família, como seria possível ganhar dinheiro em um novo formato de atuação profissional. Camila e Ana Laura “não reinventaram a roda”. Segundo elas, esse empreendedorismo sempre existiu, mas agora torna-se mais segmentado e recebe o nome de “Empreendedorismo Materno”. As mulheres sempre buscaram complementar a renda da família de alguma forma. Antes, no entanto, esse complemento vinha da venda das atividades que sempre foram atreladas à mulher, como pequenos artesanatos, costura e alimentos, por exemplo.

Em meio a esses dilemas durante a gestação, essas duas amigas sentiam falta de compartilhar em grupo suas inquietações. Decidiram, então, convidar outras mulheres que tinham o mesmo ideal, que compreendessem o fato de que, quando mães e pais conseguem conciliar um trabalho que permita participar da criação dos filhos, isso gera um impacto social positivo.

Foi então que elas criaram um grupo fechado no *Facebook*. Convidaram umas amigas e em um mês elas eram 600 participantes. Pouco tempo depois, Ana e Camila decidiram fazer um encontro tendo como convidada a executiva e consultora financeira Denise Damiani. Foram quarenta mulheres inscritas. Destas, trinta e nove compareceram. O evento, um sucesso. Com isso, as idealizadoras do Maternativa perceberam que as mulheres gostam de se encontrar, sair com os bebês, trocar experiências.

Na medida em que foi crescendo, as cofundadoras do Maternativa passaram a inovar, promovendo atividades que fizeram emergir informações relevantes para as mães que optam por empreender. A partir de então surgiram os encontros temáticos chamados “Caféinas”. Esses encontros passaram a acontecer de forma seriada e colaborativa. Assim como a maioria das mulheres que começam a empreender, elas não dispunham de dinheiro para fazer acontecer esses eventos, mas conseguiam colocá-los em prática por contar com a ajuda e vontade de outras pessoas. Elas não tinham capital inicial para pagar os fornecedores de espaço e palestrantes. No começo, sequer trabalhavam com permutas, pois na época não tinham o que oferecer em troca. Com rede de contatos elas conseguiram a cessão de espaços (como Aldeia e Casa Brasilis), a fotógrafa (Mayara Neves), além da palestrante. Esta, uma

convidada diferenciada, especialista no tema abordado, a fim de promover a formação e troca de informações sobre negócios e empreendedorismo.

Nas discussões estabelecidas no *Facebook*, as mães atuantes no Maternativa começaram a trocar produtos e serviços, movimentando, destarte, uma economia própria com o consumo entre elas. As idealizadoras do Maternativa criaram, então, um *site*, em setembro de 2015, para ser indexador dos negócios geridos pelas mães e divulgar as empresas delas, dando acesso a consumidores finais para além do grupo fechado, ampliando o leque de potenciais consumidores.

O retorno da visibilidade começou logo no mês seguinte, em outubro. O *site* possibilitou falar mais amplamente do empreendedorismo materno, saindo dos muros do grupo fechado do *Facebook* para que as pessoas não envolvidas nesse processo tomassem ciência do assunto e percebessem que as mães não ficam apenas nos trabalhos manuais, como o artesanato. Era preciso dar publicidade ao mercado que há focos diversos da atuação materna. O *site* tem abrangência nacional e através dele o Maternativa começou a ter visibilidade em diversos meios de comunicação já consolidados, como o Guia Fora da Casinha, Catraca Livre e *El País*. Neste último, a Rede ganhou a credibilidade como projeto.

Aqui, Ana e Camila já tinham a ideia de tornar o Maternativa em um negócio social. Com esse posicionamento, elas resolveram se profissionalizar mais. Em dezembro de 2015 fizeram um encontro com Patrícia Lages, autora de livros como “Virada Financeira” e “Bolsa Blindada”. Neste encontro surgiu a ideia da realização de um financiamento coletivo (*crowdfunding*) para que elas pudessem ter a possibilidade real de aferir recursos e tornar, de fato, o Maternativa uma empresa social. Antes disso, elas buscavam apoio financeiro em empresas tradicionais que pediam em contrapartida, por exemplo, o *mailling*, a inserção da marca, propaganda da empresa no grupo. Ou seja, formas convencionais de negócios que não iam ao encontro da proposta delas. A meta estabelecida para o financiamento coletivo foi alta (R\$ 33 mil reais) e o prazo foi direcionado para seu alcance foi de 2 meses. A meta foi superada em 110%, alcançando R\$ 36.432,00. Esse dinheiro seria aplicado para remunerar as mulheres que já atuam no Maternativa de forma gratuita, através do pagamento de serviços de fotografia, locação de espaço e equipamento para os encontros; contratando outros serviços e comprando produtos de mães empreendedoras que apoiariam a rede de forma estrutural; convidando e remunerando as palestrantes dos eventos; e, remunerando as mães que apoiam na criação de conteúdo e gerenciamento da rede e do *site*.

Muitas mulheres começaram a se aproximar do Maternativa porque ao tomar conhecimento da Rede através de notícias publicadas em meios de comunicação como Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN), matérias publicadas no *EL País* e *Catraca Livre*. Atualmente a atuação desta Rede se dá através de cinco canais:

1. *Facebook* – onde se concentram a troca de experiências sobre empreendedorismo. São 6 mil participantes no grupo fechado. Há uma meta de expectativa de 20 mil participantes até o final de 2016. Há cerca de 350 solicitações por semana de mães para participar do grupo. Aqui, o único critério de seleção é ser mãe, não necessariamente empreendedora.
2. *Site* – indexador para vendas com 714 empresas de mães fundamentalmente empreendedoras. A estimativa é que até o final de 2016 o *site* esteja com 1.000 empresas cadastradas.
3. *Blog* – é primeiro espaço de formação de conteúdo sobre empreendedorismo materno, economia, política, feminismo e maternidade.
4. *Youtube* – neste canal são apresentadas dicas que vão de *marketing* digital até finanças, além dos registros dos encontros denominados de “Cafeína”. Assim, amplia-se o alcance das informações para as mulheres que não têm mobilidade ou oportunidade de participar da rede presencialmente.
5. *Instagram* – espaço de divulgação dos produtos das mães participantes do Maternativa.

Hoje, as mães empreendedoras do Maternativa estão na luta para mostrar à sociedade que economia colaborativa gera resultado, que é sustentável. Esse reconhecimento é algo difícil de se conquistar, pior em geral tanto pessoas como empresas têm forma de visão convencional de negócio, estão atreladas e conectadas a uma forma tradicional gerir no mercado.

A proposta do Maternativa é dar apoio para as mães que não desejam retornar ao trabalho após o fim da licença maternidade, que têm alguma ideia de negócio. Mas, que precisam de um plano de negócios formatado para a realidade de uma mulher que precisa conciliar o trabalho, atenção ao marido, cuidado com o filho pequeno e, acima de tudo, ter uma postura empreendedora:

Ser empreendedor é muito mais do que ter uma ideia na cabeça. É ter profissionalização do trabalho e tirar da cabeça que a mulher é uma coitada

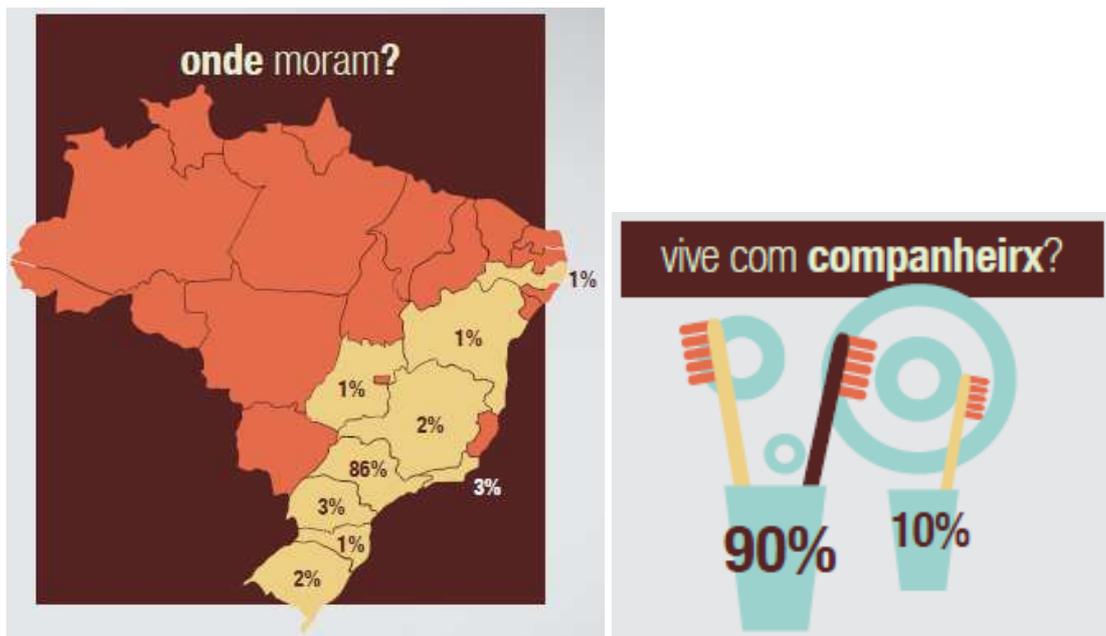
porque é mãe.” (CAMILA CONTI, COFUNDADORA DO MATERNATIVA).

5.2 QUEM FAZ PARTE DO MATERNATIVA?

Entre julho e agosto de 2015 as cofundadoras do Maternativa realizara uma avaliação quantitativa para traçar o perfil sobre o empreendedorismo das mães que estão no grupo. Das 987 mães participantes houve retorno de 103 respondentes. O resultado segue no infográfico abaixo.

A maioria das participantes do Maternativa (86%) mora no estado de São Paulo. Não existem mulheres cadastradas no norte do país e há pouca representatividade nos estados do nordeste, centro oeste e sul, evidenciando uma lacuna que pode ser preenchida para atividades semelhantes nessas outras regiões do país. Não à toa, o Maternativa vem ampliando seu campo de atuação abrindo parcerias de representação em outros estados no Brasil. 90% das respondentes afirmaram viver com companheiro, mas não há detalhamento do estado civil delas. De toda sorte, esse percentual revela, ao menos, uma união estável.

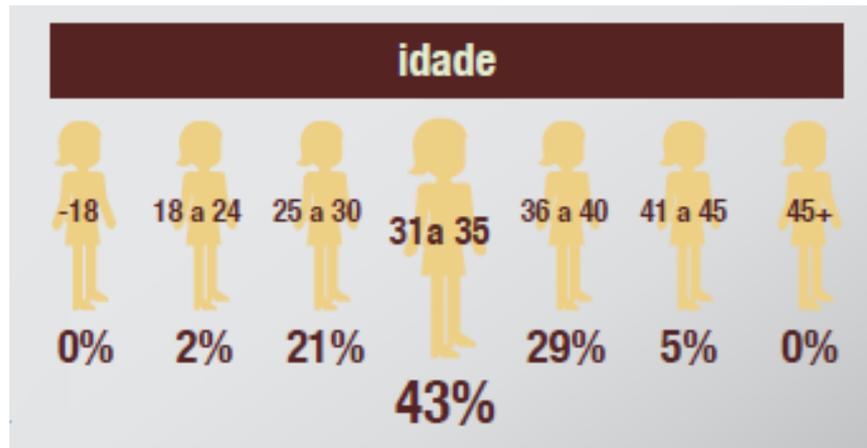
Figura 6 – Dados sociais do Maternativa



Fonte: Maternativa, 2015.

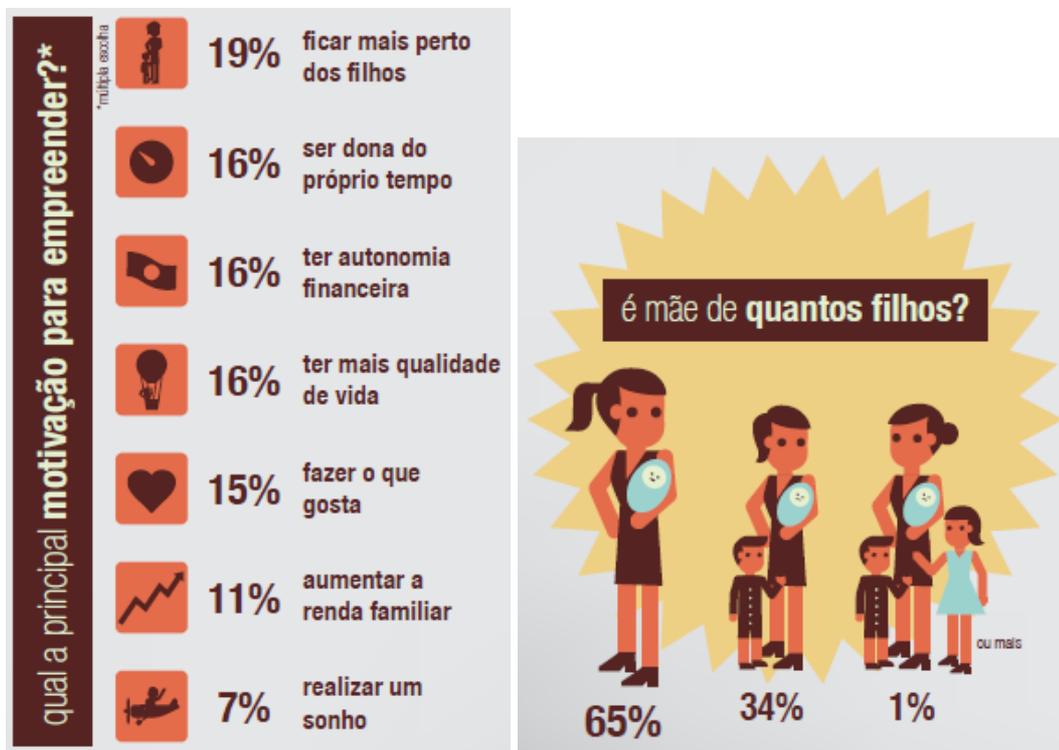
Quase metade das mães empreendedoras do Maternativa são mulheres em idade de ápice e maturidade na carreira profissional: entre 31 e 35 anos de idade. Quase a totalidade (99%) tem, no máximo, 2 filhos. A maior motivação para empreender reside na possibilidade de estar mais próximas aos filhos, ter autonomia financeira e poder gerir o próprio tempo, sem ter de fixar o mínimo de 8 horas diárias em uma empresa de terceiros, fora do lar.

Figura 7 –Faixa Etária da Rede Maternativa



Fonte: Maternativa, 2015

Figura 8 – Dados sociais do Maternativa



Fonte: Maternativa, 2015

78% das mães que participaram da pesquisa informaram não ser empreendedoras antes da maternidade. A desejo de fazer algo que gostasse foi a motivação para 45% delas para empreender. 28% pediu demissão e 9% foi demitida. Embora apenas 1% afirme que a decisão foi em decorrência da maternidade, esse percentual pode ter sido diluído nas que destacaram a demissão, pois não há a indicação do motivo da solicitação do desligamento.

Figura 9 – Perfil das mães atuantes no Maternativa



Fonte: Maternativa, 2015.

Dentre as maiores dificuldades em empreender, com alternativas de múltipla escolha, as destacadas estão em “gerenciamento de tempo” (17%), “ser comercialmente competitiva” (12%), “começar um negócio” e “conciliar família e trabalho”, ambos com 11%. Esses números revelam que o empreendedorismo requer dedicação, organização de tempo e lidar com muitas adversidades.

Figura 10 – Dificuldades em empreender das mães atuantes no Maternativa

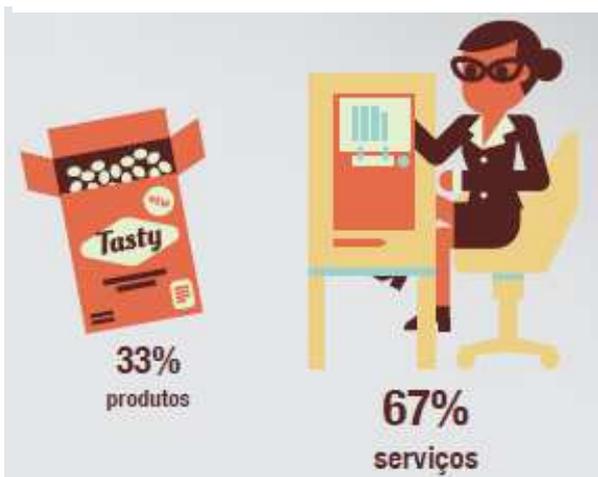


Fonte: Maternativa, 2015

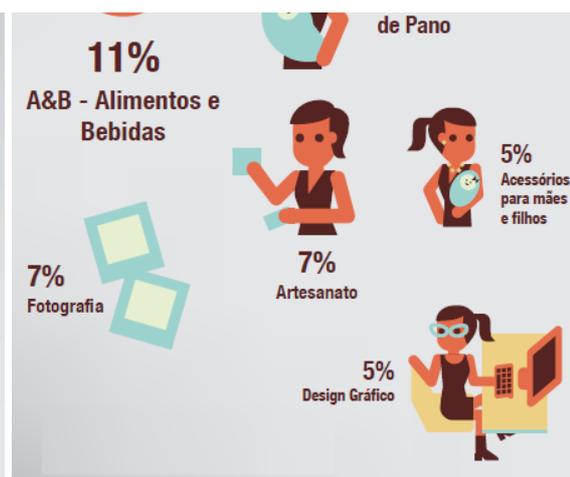
O setor em que as mães mais empreendem é o de serviços (67%) , enquanto 33% comercializam produtos, destacando-se aqui, os relacionados a Alimentos e Bebidas e os carregadores de pano, a exemplo dos *slings* e cangurus.

Figura 11 – Áreas de atuação das mães integrantes do Maternativa

Figura 12 – Áreas de atuação das mães integrantes do Maternativa



Fonte: Maternativa, 2015



Fonte: Maternativa, 2015

5.3 MATERNATIVA: UM ESTUDO DE CASO EM SÃO PAULO

O movimento de mulheres engajadas no empreendedorismo segmentado no mundo materno vem crescendo nos últimos anos. Como elas mesmas se identificam, são as “mães empreendedoras”, “*mompreneur*” (palavra híbrida do inglês de *mom* – mãe – com *entrepreneur*) e “empoderadas” de seu papel social relevante como mãe e profissional.

Pretende-se, nesse trabalho, investigar como o comércio eletrônico tem se constituído uma importante ferramenta utilizada pelas mães empreendedoras para divulgar e vender seus produtos e serviços gerando, assim, impactos relevantes na sociedade. Para atingir esse objetivo, optou-se pela realização de um Estudo de Caso Holístico (abrangendo todos os elementos de um caso como um todo) em uma Rede de Mães empreendedoras, identificando a motivação delas em empreender utilizando a ferramenta do comércio eletrônico, considerando seus benefícios em prol de sua família e da sociedade.

O estudo de caso envolve uma análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações. Muitas vezes esse número de casos se restringe a um. Nessa metodologia a ênfase está na descrição completa e ao entendimento do relacionamento de fatores a cada situação, não importando os números envolvidos. Ele permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma. As análises e inferências aqui são feitas através de analogias de situações, sem medidas e testes de inferência sobre as variáveis encontradas (BOYD& STASCH, 1985). Por tais motivos escolheu-se o Estudo de Caso como sendo a metodologia mais apropriada para a investigação aqui proposta.

Procurou-se estudar um grupo com relevante representatividade nacional e forte engajamento nas mídias sociais. Durante a investigação na *Internet* para pesquisar as principais redes de empreendedorismo materno, verificou-se que a Rede Maternativa contemplava os requisitos necessários para essa análise, pois estava em maior evidência nos meios de comunicação e contava com expressivo número (6 mil) de mulheres atuantes no grupo fechado do *Facebook*. Ademais, em menos de um ano de existência, era a Rede de maior proeminência na mídia, tendo sido objeto de análise jornalística de fontes renomadas com *El País* Brasil, *Globo News* e *Catraqinha*.

O primeiro contato foi realizado através de um *e-mail* disponível no site *maternativa.com.br*. Camila Conti, uma das cofundadoras, foi gentil em todo o processo de comunicação, abrindo as portas para a experiência da RS e realização do Estudo de Caso que

teve como instrumento de coleta de dados, a entrevista. Camila fez uma publicação no grupo fechado do *Facebook* para verificar as mães que teriam interesse em ser entrevistadas. Ela indicou o bairro da Vila Madalena como região com maior concentração de mães empreendedoras da Rede, passou a lista das que responderam positivamente e, a partir de então, foi dado o sinal para que a pesquisadora entrasse em contato direto com as “maternas”, como elas se identificam, através do *Facebook*. Nove delas deram retorno efetivo com indicação de data e horário para os encontros no período de 08 a 19 de março de 2016. A partir de então foi traçada a estratégia de agenda e roteiro de entrevistas (Apêndice B) e da observação participativa durante as entrevistas, mas principalmente, na atuação delas no grupo fechado.

A análise dos dados será aqui exposto por categorias que formaram a estrutura do roteiro das entrevistas. Os nomes das entrevistadas estão modificados, preservando-se todas as demais informações obtidas.

5.3.1 Faixa etária, estado civil e indicadores sociais

As maternas são, em geral, mulheres adultas e que estão no ápice da carreira. As entrevistadas têm entre 33 e 40 anos de idade. São, portanto, pessoas maduras e conscientes de suas escolhas na vida. Todas elas convivem e contam com o apoio de um companheiro, sendo necessariamente uma relação conjugal formalizada como casamento civil ou união estável. Eles não somente apoiam as decisões por elas tomadas, como, em geral, dão suporte nos negócios delas, nas contas de casa e no cuidado das crianças.

Percebeu-se, nas entrevistas e nas observações, que se tratam de famílias com nível de instrução, equilibradas emocionalmente, financeiramente e esforçados por perpetuar aos filhos o que eles têm de mais precioso para deixar de herança: o amor. Importante destacar que algumas mulheres se despiram das reservas e abriram as portas da própria residência para ser o local das entrevistas, permitindo à pesquisadora uma observação mais acurada daquilo que era exposto.

Todas as mães analisadas têm formação em nível superior, algumas com pós-graduação. São mulheres com diplomas na USP, PUC, nas áreas de Turismo e *Marketing* com pós-graduações em Comunicação e em Responsabilidade Social; *designer* que é

Administradora de Empresas com pós-graduação em comunicação; Arquiteta paisagística; Engenheira; Comunicóloga com pós em Administração e Metodologia da Educação; e, Moda. São essas diversas profissões que fazem dessa Rede um grupo forte, coeso. Que se completa. Que se fortalece. No grupo fechado do *Facebook* percebe-se que têm advogadas, médicas, psicólogas, economistas, entre outras profissionais que se utilizam do conhecimento acadêmico adquirido para se ajudarem mutuamente, possibilitando a mudança social no ambiente em que vivem. Considerando a maioria, verificou-se tratar de um grupo composto por mulheres de alto nível educacional, pertencentes à classe média alta. Ainda há pouca representatividade de mães de baixa renda e com pouco nível de instrução escolar.

De acordo com o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) para definição das classes sociais, as mães empreendedoras do Maternativa fazem parte da classe social alta (B), pois a renda familiar encontra-se na faixa de 10 a 20 salários mínimos. O recorte territorial para as entrevistas contribuiu para evidenciar esses dados. A maior parte das entrevistas ocorreu em bairros da zona oeste de São Paulo, como Vila Madalena e Pinheiros, e na zona sul, a exemplo de Jabaquara. As exceções foram duas mães que residentes em cidades da região metropolitana: Mairinque e Cotia.

Algumas entrevistadas tiveram oportunidade de bons estudos na infância e adolescência, tiveram oportunidade de morar temporariamente no exterior, falam idiomas e se prepararam para atuar profissionalmente no mercado de trabalho fora do lar. Outras, por outro lado, moraram na periferia quando pequenas, mas através dos estudos conseguiram romper o *status quo*. O empreendedorismo não era a primeira opção para todas elas. A orientação que recebera dos pais era a de conquistar uma posição em grandes empresas, e não o empreendedorismo. Algumas das atuações profissionais que elas exerceram antes de empreender:

- Terceiro setor, trabalhando em diversos projetos sociais na área de *marketing* e comunicação até chegar nas agências de publicidade, onde permaneceu até descobrir a gravidez;
- Comunicação Corporativa em uma multinacional;
- Dedicção por nove anos nas áreas de planejamento de projetos de uma grande empresa nacional de cosméticos;
- Executiva de *Marketing* em uma multinacional.

- Bancária nos Estados Unidos;
- ONG.

Do mesmo modo, os companheiros são formados em áreas diversas como *designer*, análise de sistemas, *marketing*, professor de inglês com mestrado em educação e administrador. Apenas dois deles também são empreendedores.

As famílias são pequenas. No máximo, essas mães têm dois filhos sob sua responsabilidade. São crianças entre um e seis anos de idade, exceto por uma delas que tem um rapaz de treze anos de idade, evidenciando que esse movimento do empreendedorismo materno é gestado primordialmente por mulheres que se tornaram mães há pouco tempo.

Na conversa com Camila Conti verificou-se que a composição das mães da Rede Maternativa é democrática, embora ela reconheça que falta representatividade de mulheres negras e baixa renda. Pode fazer parte do Maternativa qualquer mulher, *cis* ou *trans*⁸, desde que sejam mães. Segundo Camila, “o grupo é essencialmente de mulheres brancas e de classe média”. As cofundadoras têm consciência disso e já foram rotuladas de elitistas. Elas têm a preocupação em atrair tornar o grupo mais representativo e já existe um movimento ao empreendedorismo materno das mulheres de periferia. Alguns dos fatos limitadores para maior participação de mães negras de periferia no empreendedorismo é a maior quantidade de filhos e, conseqüentemente, não ter condições de deixá-los em algum lugar para poder trabalhar fora,

ou, quando então elas deixam as crianças com a vizinha, a prima, o filho mais velho. Essa condição leva essas mulheres a empreender essencialmente em serviços manuais, bolo, docinhos, lembrancinhas. O empreendedorismo mais ‘qualificado’ (grifo dela) no sentido profissional é o empreendedorismo das mulheres brancas de classe média alta, que empreendem em arquitetura, engenharia, projetam móveis Montessorianos, que vão fazer *Coaching*, são doulas. Existe uma diferenciação. A de periferia faz aquilo que tem aptidão, não necessariamente porque gosta. Porque ela não teve formação, não teve ‘escolarização’ (grifo dela) e quando ela faz uma faculdade, por exemplo, ela amplia seu leque de atuação. A mãe de classe média, por exemplo, ganha R\$ 2 mil em um único projeto. A de periferia para conseguir essa alçada precisa ralar muito. (CAMILA CONTI).

De fato, na observação no grupo do *Facebook* verifica-se um pequeno movimento das mulheres negras para estreitarem os laços. Um exemplo foi a convocação de encontro por uma das participantes, conforme abaixo:

⁸ *Cis* (prefixo do latim que significa “do mesmo lado”) são pessoas que se identificam com o sexo de nascimento, enquanto que *trans* são aquelas que não se identificam com o sexo de nascimento.

[ENCONTRO- EMPREENDEDORAS NEGRAS DE SÃO PAULO] Vamos marcar nosso encontro? Vamos falar de *business*. Que tal um sábado dia 11/06?. (ANA VALÉRIA MOTA)

5.3.2 Princípios do Maternativa

“Mães prontas para empreender”. Essa é a frase que se destaca no *site* desta Rede, evidenciando, sucintamente, o principal objetivo dessas mulheres. É “um espaço para gerar conteúdo, compartilhar informações e proporcionar trocas e experiências relacionadas ao empreendedorismo materno” (MATERNATIVA, 2015).

O rápido crescimento da Rede Maternativa na *Internet* foi um fato surpreendente para as cofundadoras. Em poucos meses de existência elas se viram imersas em uma plataforma digital de troca de informações e colaboração, fazendo o árduo papel de moderadora dos tópicos de discussões que surgiam diariamente, alguns deles polêmicos e que geravam desgastes desnecessários. Com a ajuda das próprias participantes do grupo, elas definiram dez princípios que sintetizam e caracterizam a Maternativa, princípios esses que regem a moderação que é realizada no grupo fechado. Tais princípios estão disponíveis no início da linha do tempo no grupo fechado do *Facebook*, facilitando o acesso a todas as novas integrantes na Rede.

5.3.2.1 Feminismo

Acreditamos na importância de um movimento político, social e filosófico que defenda e promova a igualdade de direitos entre homens e mulheres por meio da desconstrução de um sistema patriarcal, oferecendo acesso e oportunidades a todos e todas. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

As cofundadoras do Maternativa e parte das participantes da rede se entendem como feministas. Segundo elas, o empreendedorismo requer conceitos do feminismo moderno como autonomia financeira e do corpo, por exemplo. Nas primeiras lutas feministas conquistou-se a emancipação feminina para o trabalho fora do lar. Entretanto as elas não se libertaram das amarras da dupla/tripla jornada de trabalho. Afinal de contas, os trabalhos domésticos continuaram a elas delegadas. A visão delas do feminismo não é a de se rebelar

contra os homens, mas sim tirar as mulheres da zona de conforto da proteção masculina de provedor, daquele que supre as suas necessidades. Conscientes disso, as moderadoras promovem discussões que façam as participantes do grupo a repensarem quem elas são, no que se transformaram após a maternidade, na sua importância como mãe e empreendedora para a sua família e para a sociedade nas mais diversas esferas (política, econômica, ambiental), levando-as ao que denominam de “empoderamento feminino”. Algumas reflexões sobre esse tema podem ser verificadas na observação realizada no grupo do *Facebook*:

[REFLEXÃO]

Fazendo minhas leituras habituais pela web me deparo como este artigo da Exame falando sobre como marcas podem ser feministas.

O artigo traz dicas bacanas de como aproveitar o buzz sobre o feminismo.

Mas acredito que a primeira questão para que uma marca seja feminista é SER feminista. Não adianta usar o que o mercado está vendo como aceitável para gerar mais vendas se isso não reflete os valores da empresa.

Discurso e prática DEVEM estar alinhados. Se a minha empresa defende, nas redes sociais e nos demais meios de comunicação, a questão de sustentabilidade, isso precisa ser vivido dentro da empresa.

Se uma empresa se empenha em fazer um comercial muito bonitinho para os dias das mães, mas demite as mães assim que voltam da licença maternidade, é apenas um discurso muito bonitinho que mais cedo ou mais tarde cai.

Se uma empresa quer vender um conceito de bebidas do bem, a bebida precisa ser do bem de verdade. Vivemos (ainda bem) uma época em que o público está cada vez mais atento e exigente!

Isso faz sentido pra vocês? E quais são os valores que sua empresa apresenta nas redes sociais? Vocês estão, de fato, vivendo esses valores? (SAMANTHA VAZ⁹, mãe da Rede Maternativa, em 05 de julho de 2016)

[TODAS POR ELAS-SP] [ATO] [FEMINISMO] [CAFEINA]

Meninas, hoje rolou ato em vários estados. Muitas Maternativas estavam lindamente lutando pelos nossos direitos.

Segue um pouco do meu registro<3

Por ela, por todas.

Por mais respeito.

Pelo fim da cultura do estupro.

Por igualdade de direitos.

Por um futuro mais justo para a juventude feminina.

Por uma sociedade mais digna para a mulher.

Lutar e resistir!

#todasporela

#naoaculturadoestupro

#estupronuncamais

#33diasemmachismo”. (FERNANDA MUNIZ¹⁰, mãe da Rede Maternativa, em 02 de junho de 2016)

⁹ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

¹⁰ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

5.3.2.2 Empoderamento das Mulheres

Uma transformação real na sociedade só é possível com diversidade e participação ativa. A presença das mulheres nesses espaços é fundamental para que mudanças efetivas nas esferas sociais, políticas e individuais possam acontecer. Para isso, acreditamos que é fundamental que as mulheres tenham autonomia para que possam conquistar mais espaço, vez e voz, fortalecidas umas pelas outras, com um objetivo comum. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

Constatou-se, nas entrevistas e nas observações realizadas, que o uso do termo “empoderamento das mulheres” não é fruto de um modismo. Antes, ele é vivenciado nas lutas diárias que elas enfrentam com fornecedores, clientes, vozes contrárias de desconhecidos, de amigos e da própria família. Acredita-se que as mulheres devam ter não somente representatividade, mas participação efetiva em cada esfera da sociedade. Através do empoderamento elas reescrevem a sua história. Se encorajam para tomada de decisões que afetam a rotina da família. Traçam novos objetivos pessoais e profissionais para promover uma sociedade mais justa, respeitável e sensível para com as mulheres. O empoderamento perpassa até mesmo na decisão que elas tomaram ao trocar o mercado de trabalho para empreender na própria residência. Não são poucas as mães que desabafam, inclusive no grupo do *Facebook* do Maternativa, a pressão que sentem, principalmente dos parentes mais próximos, por terem “abandonado” uma carreira promissora por uma “aventura”. Cansam de ouvir “quando volta a trabalhar?” Como se a dupla jornada no lar (cuidar da casa/filhos e empreender) fosse coisa de somenos.

[FOTOGRAFIA] Boa noite maternas!

Estamos muito felizes, eu, minha filha e minha mãe, pois estamos Na Mira das Mina! Um lindo projeto de empreendedorismo e empoderamento feminino. Não fazíamos ideia do quanto um registro do ambiente de trabalho é importante! Fica a dica para as maternas que estão começando a empreender! Esta foto eu gostei muito porque reflete muito a minha rotina, trabalhando com minha filha do lado me pedindo pra ajuda-la na confecção de um vestido de boneca! Rrsrs” (GLÓRIA SANTANA¹¹, mãe da Rede Maternativa, em 02 de junho de 2016)

[FINANCIAMENTO COLETIVO] [EMPODERAMENTO FEMININO]
[NASCIMENTO]

Olá, mulheres queridas.

Já contei por aqui que estamos, eu e a Lia Portes Oliva, com uma campanha de financiamento coletivo rolando no canal Mulheres de Impacto para levar

¹¹ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

informação, empoderar mulheres grávidas, fortalecer, multiplicar e conectar toda a rede de apoio ao parto - e melhorar a realidade do parto no Brasil!

AMANHÃ (24/08), das 9h30 as 11h30, no Mamusca, em Pinheiros, faremos um CAFÉ DA MANHÃ com apoiadores da campanha #CadaNascimentoImporta

Você quer se juntar a esta causa? Conhece de financiamento coletivo? Está disponível para pensar em estratégias com a gente, num brainstorm informal e conhecer gente do bem que está nessa com a agente?

Então VENHA!

Comente seu interesse aqui no post e enviaremos detalhes”. (RAQUEL GAFERAL¹², mãe da Rede Maternativa, em 23 de agosto de 2016)

5.3.2.3 Empatia

Defendemos o exercício permanente e constante da empatia e sororidade entre as mulheres, em especial as mães, para que possamos juntas criar um ambiente justo e solidário, com oportunidades para todas, considerando e respeitando as diferenças de cada uma. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

Sororidade é um neologismo do latim, *sororis* (irmã) e *idad* (relativa a qualidade). Um termo utilizado pelas feministas para representar uma aliança entre mulheres que se reconhecem como irmãs, e não como rivais ou competidoras. É um modo de contribuir com a redução das diversas formas de opressão às mulheres, como elas revelaram nas discussões observadas. Abrange aspectos de dimensão ética, política e prática do movimento de igualdade entre os gêneros.

A empatia é essencial para preservar saúde emocional das mães empreendedoras. No dia a dia elas sofrem cobranças, palpites e críticas de parentes e conhecidos sobre a forma de educar as crianças e o cuidado da casa. Constantemente elas são questionadas sobre quando retornarão ao trabalho, evidenciando a ignorância do interlocutor em compreender o empreendedorismo como um labor sustentável. O convívio com pessoas na mesma situação, através da Rede, ameniza o sofrimento, abre os olhos para encarar a vida de forma mais leve e mostra oportunidades de negócios próprios, sociais e/ou colaborativos.

Meninas, estava pensando em criar um grupo para as que, dentre nós, se coloque disponíveis para ações de VOLUNTARIADO. Sei que estamos toda na luta, dia a dia, mas somos muitas e sempre podemos doar um tempo, um serviço, o que for. Existem tantas formas de nos ajudarmos, por sororidade e caridade. Por exemplo: uma pediatra atender alguma mãe necessitada sem condições uma vez por mês, e por aí vamos. Quem estivesse disposta ou

¹² Nome real, devidamente autorizado.

conhecesse alguém disposto, anunciaria ali. E mães com reais necessidades poderiam procurar ajuda. Dinheiro é ótimo, todas precisamos, mas é dando que o universo retorna, certo? Alguém acha legal? Vamos?. (PALOMA COSTA¹³, mãe da Rede Maternativa, em 05 de setembro de 2016)

5.3.2.4 Políticas Afirmativas

Nos preocupamos em promover junto a empresas, na esfera pública, em organizações de todos os âmbitos e na nossa rede uma reflexão coletiva sobre temas relacionados ao trabalho das mulheres e das mães bem como, sobre sua importância na construção de uma sociedade que tenha um olhar mais responsável sobre o tema e sobre a participação feminina no mundo do trabalho. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

A representatividade feminina na esfera pública é tida como essencial para que as pautas de reivindicação das mulheres sejam postas para discussão, análise e votação. Um exemplo que foi citado na entrevista é a revisão do período da licença maternidade mínima obrigatória. O retorno ao trabalho após quatro meses do nascimento do filho certamente interrompe o aleitamento materno preconizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de dois a três anos de idade, sendo indicado o aleitamento materno exclusivo nos primeiros seis meses de vida de um bebê (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009). Elas têm a convicção que deixar um bebê de apenas seis meses de vida em uma creche é cruel para a criança e para a mãe. Da mesma sorte, a licença paternidade de apenas cinco dias relega o papel do homem no cuidado das crianças. Segundo o entendimento das entrevistadas, o pai acaba não se conectando com o bebê e não assume a paternidade como deveria ser. Horários flexíveis de trabalho, creches públicas perto dos centros comerciais, leis de fomento ao empreendedorismo feminino são ações que podem ser mais facilmente propostas em pauta por mulheres para consulta pública e votação. Importante destacar que as cofundadoras do Maternativa se apresentam abertamente com orientação política de esquerda, são engajadas e entendem que pautas sobre representatividade feminina na política é fundamental para a transformação social brasileira. Alguns embates calorosos são travados no grupo do *Facebook* por conta desse posicionamento, mas elas fazem mediação de tal forma a permitir a pluralidade de pensamentos críticos e opostos. Alguns posicionamentos políticos estão destacados nas publicações abaixo:

¹³ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

[REFLEXÃO IMPORTANTE]
[POLÍTICA]
[PARTICIPE SE QUISER!]

Meninas, tendo em vista o momento político difícil pelo qual o país vem passando, acho fundamental a gente se abrir para pensar algumas coisas. Primeiro, porque isso influencia nos nossos negócios. Depois, porque também influencia diretamente em nossa vida e na vida dos nossos filhos.

Eu não tenho nenhuma vergonha de me posicionar: tenho orientação política de esquerda. E isso não tem a ver com PT, com Lula ou com Dilma. Tem a ver com valores pessoais. Sou a favor da distribuição de renda, da igualdade de direitos, contra o estado mínimo e a favor de políticas públicas inclusivas para os menos favorecidos. Essa sou eu.

Independente disso e independente do SEU posicionamento neste sentido, quero propor aqui uma reflexão que tem a ver com a história do Brasil.

Antes da instituição da ditadura brasileira, lá nos anos 60, o Brasil viveu um momento muito parecido com este que estamos vivendo hoje. Criou-se na população um ódio desmedido contra o governo, um sentimento de fúria e descontentamento e essa foi a brecha que os militares encontraram para instituir 30 anos de silêncio, ódio, violência e... CORRUPÇÃO. Vejam só.

E nesse processo muita criança ficou orfã, muitas mães e pais perderam seus filhos. Tá na história, gente. É só abrir um livro e ler.

Partindo dessa premissa, acho fundamental que todas aqui, mães, tenham um olhar bastante cuidadoso para esse frenesi maniqueísta promovido pelos grandes meios de comunicação. Sejam críticas ao consumir informação. Leiam, ouçam, debatam, desconstruam. Leiam também as entrelinhas do machismo que estão traçadas nessa construção política atual.

Aristóteles dizia que todo homem é um animal político. Isso significa que o homem participa direta ou indiretamente das decisões de uma comunidade/sociedade.

Pensem nisso. Um beijo. <3 (CAMILA CONTI, COFUNDADORA DO MATERNATIVA, em 17 de março de 2016).

Convocações para reflexão sobre o momento eleitoral também é bem vindo, especialmente quando o destaque é para mulheres que se candidatam a cargos elegíveis. As entrevistadas, em geral, entendem que, uma vez no poder, as mulheres já são naturalmente sensíveis para pautar assuntos pertinentes ao universo feminino. Preserva-se o respeito mútuo nas questões de pluralidade ideológica partidária.

[MULHERES NAS ELEIÇÕES]

Acho bacana e pertinente falarmos, divulgarmos, apresentarmos todas as mulheres bacanudas que estão concorrendo às eleições municipais! Deixe aqui sua indicação de vereadora, prefeita, de esquerda ou de direita. Precisamos de representatividade política e se nós, mulheres, não votarmos em mulheres, quem vai pautar nossas causas no legislativo e no executivo? Vamos lá! <3 (CAMILA CONTI, COFUNDADORA DO MATERNATIVA, em 30 de agosto de 2016).

“[COMUNICADO IMPORTANTE]

PARTIDARISMO X ORIENTAÇÃO POLÍTICA

Partidarismo: fanatismo partidário; facciosismo político.

Orientação Política: direção e o conjunto de valores que um indivíduo defende e/ou promove em relação a sua preferência sobre seu meio social.

Vc pode estar aqui sendo de direita, de centro, de esquerda, de ladinho, de ponta-cabeça. O espaço é aberto a todas e todas são bem-vindas porque para fazer parte da rede vc só precisa ser mãe.

A Maternativa não tem partido. A Maternativa tem orientação política: somos de esquerda e feministas.

E não vamos permitir que apologia à crimes, barbáries e indivíduos que defendam o machismo e violência de qualquer tipo sejam mencionadas aqui.” (ANA LAURA CASTRO, Cofundadora do MATERNATIVA, em 06 de setembro de 2016).

5.3.2.5 Olhar para a infância

A construção de uma sociedade mais justa e ampla de oportunidades e direitos só é possível a partir de um olhar mais presente, cuidadoso e empático para a infância. A partir dessa perspectiva acreditamos que a presença das famílias nos cuidados e no processo de formação de novos indivíduos tem impacto social e também passa pela questão do trabalho. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

O grupo apoia práticas de maternagem consciente. São a favor do aleitamento materno, da alimentação saudável e da infância livre de consumismo. Tais valores estão presentes em muitos produtos e serviços oferecidos pelas mães empreendedoras da rede e são reafirmadas nas postagens feitas no *Facebook*, embora as escolhas pessoais de cada mãe não sofram julgamento. As visões plurais neste assunto são bem vindas e respeitadas.

[Grupo Eco-Sustentavel] [Co-criação] [Divulgue - se]

Olá maternas ...

Criei este grupo para ser uma extensão do meu blog (<https://www.facebook.com/maternagem.descalca>), aonde pessoas com o mesmo interesse em uma maternagem mais eco-sustentável e consciente, pudessem se conectar e trocar informações e dicas entre si. Mas devido a outros projetos, não tenho conseguido estar sempre a par, atendendo a todos e nutrindo sempre o grupo (que vem crescendo rápido), então vim compartilhar esta idéia é convidar as mães com estes seguimentos (ecológicos, holístico, ligados a sustentabilidade, etc) ou interesses, a se juntarem a nós deste grupo ;) ♡ já que partilhamos da mesma busca e oferta. E é até mesmo um bom lugar para a fomentação de futuros clientes”. (DUDA NEVES¹⁴, mãe da Rede Maternativa, em 01 de setembro de 2016)

No comentário acima destaca-se uma convocação para o exercício da maternidade “*e-consciente*”, atentando para a criação de crianças distantes do consumismo desenfreado e irracional e mais próximas ao consumo sustentável. E mais, nas entrevistas realizadas notou-se

¹⁴ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

claramente a preocupação das mães em ofertarem produtos que valorizem a infância e refutem todo e qualquer processo de adultização dos infantes.

5.3.2.6 Transparência e ética

Acreditamos na importância de um comportamento transparente nas relações com e entre a rede, por meio de uma franqueza legítima e da abertura de um espaço para informação sobre tudo o que afeta significativamente esse ambiente e espaço de forma a permitir que todos tenham a capacidade de avaliar, analisar e escolher apoiar ou não esse movimento. Honestidade. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

Os princípios aqui apresentados fazem parte do escopo da demonstração de transparência e éticas das ações propostas e realizadas pelo Maternativa. Como exemplo, verificou-se constante a devida publicidade da prestação de contas do financiamento coletivo iniciado em janeiro de 2016 com duração de dois meses, no site Benfeitoria, com o objetivo de arrecadar R\$ 33 mil para a manutenção do projeto por seis meses. A prestação de contas foi divulgada tanto por *e-mail* quanto em publicações no *Facebook*.

[PRESTAÇÃO DE CONTAS - FINAL]
[FINANCIAMENTO COLETIVO] [FINANCIAMENTO RECORRENTE]
[RETORNO DOS ENCONTROS GRATUITOS]
[TEXTÃO]

Manas maternativas,

Em primeiro lugar, queremos agradecer imensamente o apoio recebido no começo deste ano, quando estávamos com nosso Financiamento Coletivo no ar. Graças a vocês, conseguimos alcançar a meta e no decorrer destes últimos 6 meses buscamos utilizar o dinheiro com muita responsabilidade.

Acreditamos ser importante salientar que os dois últimos encontros pagos que realizamos foram fundamentais para que conseguíssemos aumentar um pouco a nossa arrecadação e economizar esse recurso do Financiamento que era tão importante para nós.

Neste post estamos disponibilizando para vcs dois links:

1) Nossa prestação de contas, detalhada, para que todas possam acompanhar de que maneira que o dinheiro foi utilizado:

>>> <http://bit.ly/pcontas2016> <<<

2) A abertura do nosso Financiamento Recorrente, com nossa proposta de arrecadação e o que pretendemos fazer com esse recurso.

>>> <https://recorrente.benfeitoria.com/maternativa> <<<

Outra coisa que desejamos reforçar: sabemos que vcs gostam do Caféina, dos papos com foco nos negócios e nós vamos voltar com os encontros gratuitos com esse propósito. Já estamos pensando em temas e nos organizando novamente para fazer isso acontecer.

Também vamos formar uma frente de formação, que vai incluir uma série de cursos rápidos, estilo workshop, com valores acessíveis para apoiar as maternas que tenham interesse em se aprofundar em determinados assuntos. Aproveitamos para agradecer novamente a confiança, os feedbacks, as críticas e os elogios que recebemos de vcs. Diariamente aprendemos com o que acompanhamos aqui e esse aprendizado tem MUITO valor para nós. Esperamos poder continuar contando com o apoio de todas, garantindo a vcs sempre o nosso compromisso de transparência e responsabilidade no uso dos recursos arrecadados - um valor fundamental para nós enquanto projeto. E que esta rede possa continuar sendo útil e capaz de apoiá-las em seus processos todos!
 Muito Obrigada!
 Beijo grande!” (CAMILA CONTI, COFUNDADORA DO MATERNATIVA, em 01 de março de 2016).

5.3.2.7 Articulação

Apoiar e incentivar que novas iniciativas de articulação possam acontecer, por meio da manutenção constante de conteúdos e encontros para formação nas esferas do empreendedorismo, mercado de trabalho, feminismo e políticas afirmativas para as mulheres. Fomentar e fortalecer o apoio em rede entre as mulheres”. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

É através da articulação que elas conseguem captar recursos financeiros e econômicos para a realização dos eventos em grupo, para conseguir um projeto pessoal, para financiar sonhos e torná-los realidade. Com a articulação elas conseguem nutrir a economia colaborativa.

Buenas queridas, vim aqui para falar do Instagram Maternativa!
 O Instagram é uma ferramenta muito usada para venda de produtos e serviços. Aqui, o nosso objetivo é mostrar a variedade e qualidade dos produtos\serviços das mães da nossa rede. Postamos todos os dias com regularidade e estamos muito felizes da nossa rede por lá estar chegando a 2 mil seguidoras. Entretanto, não acreditamos que carregar a timeline dos seguidores só com produtos do Maternativa seja positivo, por esse motivo não repostamos tudo no mesmo dia. Também achamos bacana a surpresa de ver seu produto/serviço sendo publicado lá. E, claro: não cobramos nada por essa divulgação. =D
 >>Por isso, usem a hashtag #maternativa e lembrem-se que seu perfil precisa ser público!<<
 Agora, queremos dar algumas dicas para que seu Instagram apareça na nossa timeline e o seu perfil possa converter vendas para sua empresa:
 1 - QUALIDADE DAS IMAGENS: Faça fotos atraentes e com um olhar bacana para o produto/serviço. Pode ser simples mas PRECISA ter qualidade.
 2 - NÃO USE INTERFERÊNCIAS DEMAIS NAS IMAGENS: Escrever por cima da foto com os textos oferecidos pelo app, logo muito grande,

borda, marca d'água... isso pode mais atrapalhar que ajudar. O simples é belo, lembrem-se disso!

3 - PUBLICIDADE COM SENTIDO: Sugerimos que você não coloque gêneros em cores e brinquedos porque realmente acreditamos na infância livre desses padrões sem sentido.

4 - PEÇA AJUDA! CONTRATE UMA MÃE! Aqui no grupo existem várias fotógrafas incríveis para tirar foto do que vcs quiserem. Procurem no site!

5 - INSPIRE-SE! Procurem alguns perfis de instagram bacanas para se inspirar.

6 - HASHTAGS: Usem boas # que permitam que as pessoas possam identificar você por palavras-chave que tenham a ver com o que você faz. Hashtag demais polui a timeline alheia e fica chato de ler.

Daqui a pouco a Sabrina chegará na rede para dar mais dicas bacanas sobre o Instagram!

Beijos!

AL". (ANA LAURA CASTRO, Cofundadora do MATERNATIVA, em 17 de janeiro de 2016).

5.3.2.8 Economia colaborativa

Fomentar novos modelos de consumo, estimular novos formatos de empreendedorismo, fortalecer rede de consumidores conscientes, engajar públicos diversos dentro de um novo modelo de economia". (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

Os negócios gerados no Maternativa não são, fundamentalmente, provenientes de transações comerciais com pessoas fora do grupo. Há a realização de trocas de produtos e serviços pelas próprias mães integrantes da rede. São relatos de mães que conseguem realizar a festa de aniversário do filho através de permutas, são testemunhos de resoluções de problemas atendidas entre elas, além do fomento ao consumo conforme as necessidades reais, sem ceder aos apelos vorazes do capitalismo.

[INDICAÇÃO] [PERMUTA] [FEEDBACK]

Meninas,

Hoje eu venho indicar o trabalho de algumas maternas lindas!

Eu resolvi de um dia pro outro comemorar meu aniversário em um Arraia e consegui levantar tudo com permuta com meus serviços de fotografia.

Nesse caminho acabei descobrindo o trabalho dessas mulheres talentosíssimas:

SUPER indico todas:

Produção, buffet, equipe, decoração impecável: LCO Eventos da Aliandra Mello.

Espaço Espaço Nelial da Lívia Ono Marcellino

Brinquedos pra criança: DiverBrinqs Brinquedos E Festas da Michelle Soares

Fotografia sensível da Mile Brito Fotografia da colega Camile Papazian Brito Ferreira

Muito obrigada a todas!”. (FERNANDA MUNIZ¹⁵, mãe da Rede Maternativa, em 01 de agosto de 2016).

5.3.2.9 Transformação Social

Mulheres com empoderamento, apoio e autonomia financeira são capazes de transformar a sociedade. Quando uma mãe ganha dinheiro e consegue estar presente na criação de seus filhos, ela investe mais em educação, mais na comunidade, mais no todo. E isso gera transformação social. Também acreditamos que as empresas tem responsabilidade nesse processo a partir do momento em que apoiam e fomentam políticas afirmativas para as mulheres garantindo o seu direito de retornar ao mercado de trabalho com qualidade, respeito e, acima de tudo, com empatia sobre sua condição de mãe”. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

As maternas têm a convicção que o empreendedorismo materno gera um impacto social relevante. A mulher que empreende, obtém sucesso e começa a ganhar seu próprio dinheiro, de modo geral não investe em si mesma, com acessórios, artigos de luxo ou nas viagens dos sonhos. Antes, ela transforma essa renda em investimento na educação dos filhos, na família, na comunidade. Eis, portanto, a característica diferencial no empreendedorismo feminino: investimento que reflete na sociedade.

Se o movimento do empreendedorismo materno alavancar agora, em 2016, daqui 20 anos quase 25% da população brasileira será impactada positivamente por esse movimento. Esses 25% são nosso filhos!

Sem contar na transformação econômica, uma vez que teremos mais mulheres donas de empresas, principalmente porque já somos maioria na população brasileira (segundo o IBGE) e nossa expectativa de vida só aumenta.

Você sabe o que isso significa?

Isso significa uma transformação sócio-econômica! E a gente quer muito fazer parte desse movimento. E vc? Quer participar? Apoie nosso projeto! O Maternativa quer crescer e para isso a gente precisa de vc.

Apoie! Colabore! Acredite! Empreendedorismo Materno tem impactosocial!. (CAMILA CONTI, COFUNDADORA DO MATERNATIVA, em 22 de janeiro de 2016).

¹⁵ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

5.3.2.10 Respeito às diferenças.

Do outro lado tem uma mãe. Acreditamos que a discordância também faz parte da construção de um pensamento autônomo, diverso e democrático. O Maternativa tem princípios e valores que norteiam sua atuação, entretanto, todas tem o direito de questionar e discordar. Pensar diferente faz parte e todas sempre terão seu direito a isso garantido pela rede, desde que haja respeito e empatia”. (PRINCÍPIOS MATERNATIVA)

E é justamente em meio a diferenças e diversidade de opiniões, de pontos de vista que elas se completam. E se fortalecem. E fazem acontecer a mudança social. O Maternativa promove, de fato, o empreendedorismo social, pois desenvolve de práticas inovadoras e sustentáveis por empreendedores que comungam os mesmos valores. Procura ajudar mães a ter seus sonhos transformados em realidade, atuando em rede, em coletivo. A principal motivação é a transformação (NISHIMURA, ALPERSTED e FEUERSHÜTTE, 2012 APUD SCHWAB FOUNDATION FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP, 2011).

O despertar para o empreendedorismo no grupo analisado pode ser dividido em duas grandes motivações: as que decidiram acompanhar ativamente da educação dos filhos, e as que perceberam uma oportunidade ao serem demitidas após o retorno da licença maternidade. As histórias de vida são emocionantes e revelam que, apesar das dificuldades enfrentadas, a maior parte das mães participantes desta Rede está satisfeita com as decisões tomadas. E, de fato, essa atividade empreendedora produz emancipação, capaz de proporcionar grandes mudanças sociais (FIGUEIREDO E MESQUITA, 2015).

[MARKETING] [REDES SOCIAIS] [POLÍTICA]

Outro dia estávamos falando se, como marcas, devemos nos posicionar politicamente. Eu tenho meu ponto de vista de que, principalmente nestes últimos tempos, é extremamente perigoso se posicionar politicamente, além de que certos posicionamentos não devem estar envolvidos em nossas marcas.

Contudo, cai neste vídeo, da marca de sorvetes Ben & Jerry's que convida pessoas conhecidas cara a cara para tomarem um sorvete e debaterem.

A campanha da marca traz política, sem se posicionar, de forma fofa, simpática e buscando valor agregado pra marca. Eu gostei!

E aí, vocês gostaram? Foi uma boa ação de marketing?

ALERTA: Este post não tem intenção de discutir política, e sim a ação da marca. ;)

ALERTA 2: Se não gostou (do post, do vídeo, do meu ponto de vista), recomendo a mensagem final do vídeo: "Discorde com amor". ;) (SAMANTHA VAZ, ¹⁶mãe da Rede Maternativa, em 04 de abril de 2016)

¹⁶ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

5.3.3 Camila Conti e o Maternativa

Na época da gravidez, em 2013, Camila começou a confeccionar almofadas e criou uma marca chamada “Mamães”. Sua amiga Ana Laura, também gestante, estava numa empresa chamada “Festinhas Manuais”, trabalhando com decoração de festinhas infantis. Elas sentiam falta de compartilhar em grupo suas questões acerca da maternidade, parto, puerpério. Decidiram abrir um grupo fechado no *Facebook* para essa troca de informações, ao qual deram o nome de Maternativa. Hoje, Camila trabalha como *designer* gráfica no estúdio Mistura Fina. É de onde vem sua renda. Entretanto, ela se redescobriu no Maternativa, pois está atuando em um projeto que se associa aos seus valores e é onde ela se vê no futuro. O *designer* não a realiza mais. O que a realiza é estar entre mães, mulheres.

A maternidade a transportou para um lugar de reencontro consigo mesma, de realização pessoal, profissional e de uma causa (feminismo, trabalho, maternidade). Na maternidade ela se construiu, desconstruiu e se entendeu como indivíduo, seu papel social. Camila entende que o que ela faz algo que não tem impacto positivo apenas para ela, mas para a sociedade como um todo. E se satisfaz com isso.

Sua rotina é bem estruturada. Pela manhã acompanha e se dedica ao filho. À tarde o leva para a escola e trabalha, marca reunião, faz visita a empresas. Ou se junta a Ana Laura para gerir o Maternativa. No final da tarde pega o filho na escola e se dedica a ele até ele repousar, o que ocorre por volta das 21h. Mais uma vez, ela volta a trabalhar e vai até uma hora da madrugada. “É corrido, é mais puxado que o trabalho convencional, não tem o dinheiro fixo no final do mês, mas o tempo que eu tenho para mim e para meu filho não tem preço”, revela.

5.3.4 Loja de roupas infantis X Produtos para desfralde

Andrea Nascimento¹⁷ tinha uma na vida corrida do mundo corporativo em São Paulo. Na época da gravidez ela trabalhava mais que o horário comercial pela qual foi contratada, ficando no expediente até as 20h. Ela não morava perto do trabalho. Após a licença

¹⁷ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

maternidade, ela retornou ao trabalho e passou a ter necessidade de sair do trabalho no horário em que foi contratada às 17h. Após isso ficava um horário tarde para ela buscar a filha na creche. Com isso, foi demitida. Um dia o chefe a convocou para uma reunião com o gerente do Recursos Humanos e comunicou que ela estava sendo desligada da empresa porque não estava cumprindo as metas, que o comprometimento dela estava diferente do esperado pela empresa. Ela atribuiu isso ao fato de começar a sair “mais cedo”, pois o ciclo das metas ainda não tinha sido fechado para avaliação profissional. Ela vivenciou o que Gomes, Guerra e Vieira (2011) identificou como uma das dificuldades que uma mulher enfrenta no mercado de trabalho após a maternidade é uma maior cobrança no que tange ao desempenho.

Ao contrário de muitas mulheres, ela entende o lado da empresa. Para Andrea, no capitalismo é complicado para uma empresa que tem fins lucrativos ficar distante de um profissional por 5 meses, ter de absorver um novo profissional e depois desta licença dispensar este colaborador que cobriu a lacuna. Ou então, aumentar o trabalho de outros funcionários. É uma situação difícil para as empresas. Ela compreende que ainda não se conseguiu achar um meio para que a licença maternidade funcione de tal forma a não deixar a empresa no prejuízo. Hoje, como empreendedora, ela se coloca no lugar do antigo empregador e percebe o quão complicado é essa questão para que atua com metas e fins lucrativos. “A lógica do capitalismo não faz muito sentido. A gente tem de entender que a empresa não é uma entidade social”, diz.

Andrea voltou para casa e começou a procurar novo emprego com restrição ao perímetro próximo à sua residência. Surgiram várias entrevistas, mas sempre a questionavam se tinha filhos, como ela faria se o filho adoecesse, se ela tinha alguém que se responsabilizasse por ele, pois precisavam de alguém que se dedicasse integralmente à empresa. Então ela decidiu não retornar ao mercado de trabalho.

A primeira iniciativa foi um *blog* que tratava sobre a maternidade. Através deste *blog* ela entrou em contato com o tema do empreendedorismo, pois conseguiu trazer de volta ao seu cotidiano uma amiga que já era empreendedora. Essa amiga a contagiou com o empreendedorismo. Então, surgiram ideias de como monetizar o *blog*, criar produtos para venda, além do conteúdo. Essa amiga precisou se afastar e Andrea passou a participar de congressos sobre empreendedorismo, se aproximou do tema empreendedorismo materno até chegar ao ponto de desejar abrir uma loja. Convidou uma outra amiga para ser a sócia para vender roupas através do *e-commerce*.

E assim foi iniciada a loja virtual que trabalha com roupas infantis. Esta loja tem como ideologia relacionamento com fornecedores que sejam brasileiros ou sejam empreendedoras maternas que fabriquem roupas que respeitem a infância, sem sensualização e com estampas que não tenham a questão do gênero muito marcada.

Andrea ressalta o SEBRAE para que sua empresa se tornasse viável. Ela fez todo o processo de planejamento com o antes de abrir o negócio, cursos como Canvas, fluxo de caixa, precificação. Somente após essa preparação que elas abriram a loja. Andrea era uma blogueira de maternidade que tinha um *site* com 33 mil seguidores, tinha tudo na mão. “Se apenas 1% desses seguidores se tornassem clientes a loja seria sucesso”, revela. Ocorre que ela não vendia nem para os amigos. Por ser diferenciado, o produto era caro. O preço não era tão competitivo como lojas de departamento, pois ela. Isso, por si só, já tem valor de mercado mais elevado. “A gente tem uma falsa ideia que é mais barato vender na *Internet* do que na loja física, pois ninguém bate na sua porta”.

Diante desse cenário ela resolveu perguntar para outras mães empreendedoras com loja virtual e que fossem experientes para dar dicas sobre o porquê dela não conseguia vender. Houve retornos positivos que a fizeram chegar a conclusão de que a *Internet* funciona ou com produto mais barato que o encontrado nas lojas físicas ou ofertando produtos que o cliente precise, que solucione um problema. Foi então que elas entenderam que precisavam achar um nicho. Decidiram que era necessário reavaliar todo o negócio, readaptar o planejamento que elas já haviam feito.

Hoje ela está se especializando em produtos específicos para desfralde. E isso começou a gerar vendas. Nesse momento ela que ela compreendeu o que é o *e-commerce*, que é “atuar em um nicho”, respondendo a uma necessidade do cliente. “*Internet* é o local de preço ou solução de problemas”. Andrea tinha o produto certo, mas na plataforma errada. Somente agora ela está chegando no ponto de equilíbrio do negócio e começando a ter lucro. As vendas começaram a deslançar em bazares que as sócias participaram no final do ano de 2015, gerando muitas vendas. Através desses produtos de desfralde Andrea passou a vender as roupas, pois ambos os produtos estão no site. Percebe-se que essa empreendedora apresenta uma das características que Aidar (2007) destaca para os empreendedores bem-sucedidos, que é a disposição para mudar a estratégia rapidamente de modo a atender às novas exigências do mercado ou reposicionar o negócio. Para esta empreendedora, o comércio eletrônico tem papel relevante para a viabilidade e sucesso do seu empreendimento.

Andrea busca seguir uma rotina bem planejada. Pela manhã arruma a filha para a escola, faz academia e às 9h tem o foco no trabalho, onde permanece até as 16h. Nesse período ela vai atrás de fornecedor, correio, telefone, constrói conteúdo, precifica e se dedica ao *blog*. A sócia entra depois e fica até mais tarde.

5.3.5 As mochilas ergonômicas

Antes de engravidar, Talita Pessoa¹⁸ trabalhava em escritório de 9 a 10h por dia. Ao longo da gravidez ela começou a pesquisar sobre parto humanizado, *attachment parenting*¹⁹, educação ativa e começou a se questionar sobre as escolhas comuns como parto cesariano e que seria o melhor para ela e seu filho, não necessariamente o que seria bom para ela. Dentre esses questionamentos estava a reflexão se o melhor para o infante era ser colocado em um berçário com 5 meses de vida para que a mãe pudesse retornar ao trabalho, sem poder proporcionar a ele, ao menos, a amamentação exclusiva: “Não faz sentido voltar ao trabalho com um bebê tão pequeno. O mercado de trabalho não está apto a receber essas mães pós licença maternidade e nem proporcionar uma boa criação aos seus filhos”, ponderou.

Outro aspecto importante para firmar a decisão de não retornar ao trabalho foi a simples troca de moeda, uma vez que o seu salário seria equivalente ao que se investiria com um berçário ou babá. Na época, o marido estava em um bom emprego e que poderia dar o suporte financeiro necessário para manter as contas da casa sem inserção de capital por parte dela. A decisão para que Talita não retornasse ao trabalho foi tomada conjuntamente entre ela e seu esposo.

Com o marido diretor de arte em agência de propaganda e ela arquiteta paisagística, formou-se um casal com olhar apurado para a questão da estética. Os *slings*²⁰ que eles procuravam na época para poder transportar o filho, não tinham estilo, não tinham a “cara” deles. Segundo Talita, “o *sling* é de uso tão contínuo que acaba sendo um acessório para os pais. A gente queria um que além de funcional, fosse um que nos identificássemos, que

¹⁸ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

¹⁹ É a prática da educação com apego, que procura criar fortes vínculos emocionais entre pais e filhos.

²⁰ É um carregador de bebê que tem por função transportar o bebê próximo ao corpo de quem o carrega, em várias posições. É versão moderna dos antigos carregadores de bebês utilizados há séculos por diversas culturas, como indígenas, africanas e asiáticas.

amásemos usar”. Ela usou vários tipos. Um deles foi o canguru ergonômico, mas além de ser caro, como era importado de países frios, o material era quente para o clima do Brasil. O modelo que ela mais se adaptou foi um semelhante ao *wrap sling*, mas sem as argolas. Ocorre que esse tipo de *sling* não era funcional ao casal, pois não tinha regulagem e isso impedia o uso pelos dois. Talita viu uma oportunidade. Resolveu confeccionar, através de uma amiga que trabalhava com artigos para bebês, um *sling* para o esposo. E encomendou algumas unidades a mais para tentar vender. Vendeu tudo. Uma pessoa foi indicando a outra. Portanto, ela empreendeu por oportunidade. Através de uma necessidade pessoal, ela visualizou algo que estava faltando no mercado.

Com toda essa experiência no uso de diversos modelos de carregadores de bebês, Talita resolveu elaborar um modelo adaptado ao clima do Brasil, com estampas brasileiras, usando mão de obra local. É regulável, podendo ser usado por qualquer pessoa de qualquer tamanho, prático de usar. Foi sucesso de vendas. Mesmo com toda dificuldade em conseguir confeccionar diversas mochilas que carregam bebês com as estampas diversificadas, ela não abriu mão da personalização, das combinações. “As mães gostam de usar porque além de funcional é bonito”, destaca.

Com esse trabalho, Talita conseguiu largar completamente os projetos de arquitetura e está feliz com sua criação. Ela vê que o produto ofertado dá satisfação a quem compra e isso a motiva e dá prazer. Com o paisagismo, ela não trabalhava normalmente com o clientes final. Já o empreendedorismo a proporcionou ter contato direto com os clientes.

O valor do produto é relativamente alto, pois além de ter diversos componentes, sua confecção exige uma pessoa bem treinada. A produção *per capita* é de um *sling* em um dia e meio. O percentual de lucro não é alto. Entretanto, Talita não eleva mais essa margem para que ele não se torne um produto elitizado. Seu principal intuito é vender. Todo seu esforço para empreender foi sem planejamento.

Talita não tem rotina e nem trabalha mais do que antes. O filho vai três vezes por semana a um local para brincar por três horas. Cada dia ela faz algo diferente, poucas coisas têm horários rígidos para acontecer. Esta empreendedora conta com uma pessoa que cuida da produção. Os tecidos são selecionados por ela mesma, pois a escolha das estampas lhes traz satisfação. Ela leva esses tecidos para a produção e depois pega os produtos já prontos. Inicialmente ela vendia para quem conhecia, os amigos. Depois, ela resolveu fazer parte de grupos de mães e isso ampliou sua capilaridade de venda. O Instagram é o canal eletrônico que viabiliza muitas vendas. Ela entende que o comércio eletrônico viabiliza a

sustentabilidade de seu negócio, pois em outras oportunidades já tentou vender em loja física de uma amiga. Ocorre que os custos que este meio comercial tem faz que seu produto tenha um preço ainda mais elevado. E isso inviabilizaria as vendas para muitos de seus clientes, seria um produto que naturalmente seria apenas para o público de classe A, o que não é a intenção desta mãe empreendedora.

5.3.6 Aluguel de produtos para mães e bebês

Desde que se formou na faculdade de Engenharia, Lúcia Reis²¹ trabalhou por 9 anos em uma grande empresa nacional, nas áreas de planejamento de projetos. Fez carreira, cresceu e a última posição que ocupou foi na área de novos negócios. Retornou da licença maternidade após 6 meses do nascimento da filha, na mesma área anterior, em junho de 2014. A empresa em que trabalhava tinha berçário para crianças de até 4 anos de idade. Nele, sua filha ficava por 12 horas ao dia.

Em 2015 teve troca de presidente na empresa e, por conta da crise, ela foi demitida. O novo presidente cancelou os projetos de inovação e de novos negócios. Os resultados da empresa não estavam bons. Portanto, não era momento de lançar novos produtos.

A demissão não foi traumática para ela, embora tinha ficado assustada no primeiro mês de desemprego. Ao se tornar mãe, Lúcia já se questionava sobre a sua dura rotina. Por mais que a filha ficasse no berçário da empresa, era uma rotina fora do lar das 8h às 20h, 22h. Tal fato não a deixava satisfeita na empresa. Ela planejava trocar de emprego ou empreender quando a sua filha atingisse a idade limite no berçário.

Na rescisão, além do pagamento do que era previsto, a empresa aplicou um bônus por tempo de casa, dos resultados no tempo em que trabalhou na empresa e proporcionou a ela um programa de *coaching* para facilitar a sua recolocação no mercado. O valor da rescisão, segundo Lúcia, foi bom.

O início do empreendedorismo foi de estudo financeiro. Ela e o marido fizeram cálculos para verificar em que poderiam investir. Refizeram as contas da casa para ajustar os gastos domésticos apenas com o salário dele. Lúcia fez cursos. Na época, ela estava

²¹ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

terminando um MBA. Era prevista, para a conclusão do curso, uma imersão de empreendedorismo nos Estados Unidos.

Lúcia sabia que gostava de trabalhar com coletivos de mulheres e de feministas, principalmente em rodas de conversas sobre mulheres e mães. Ela leu um livro da Endeavor que conta dez histórias de empreendedorismo. Uma delas é a “Casa do Construtor”, que ilustra um empreendedor que alugava materiais de construção para quem está edificando prédios. Com essa história ela teve a ideia de alugar coisas de crianças para as mães.

O negócio de Lúcia é um *site* de aluguel, formalizado juridicamente, de produtos para mães e bebês, a exemplo das bombas de amamentação, brinquedos, carrinhos, berços, Moisés. Para testar esse novo negócio, ela colocou a disposição para aluguel itens que ela tinha em casa. Depois, foi montando o estoque de acordo com os produtos que as pessoas solicitavam. Nestes casos, ela comprava um produto novo no varejo. Ela considera que isso foi um investimento. Hoje, ela compra apenas os produtos que têm mais saída e de segunda mão.

O estoque dela é na casa das pessoas, por conta da rotatividade dos alugueis. 70% dos produtos devolvidos já estão alugados novamente. Antes, ela higieniza ou esteriliza e envia para outro cliente. Os outros 30% ficam em sua residência, na área de serviço, no *closet* e no porta malas do carro da família. Agora ela está alugando um depósito para fazer abrigar o estoque. Por enquanto ela trabalha só, mas está em busca de uma parceria devido a sua nova gravidez. O comércio eletrônico é de fundamental importância para a viabilidade deste negócio, pois só através dele é que ela consegue, efetivamente, obter renda e estar próxima de sua filha, o que é o seu principal intuito.

Lúcia tem uma rotina bem estabelecida. A filha vai para a escola às 11h30 e até esse horário a dedicação total é para a garotinha. Trabalha a tarde toda até as 18h. Antes da nova gestação, ela mesma fazia as entregas, mas a partir de março de 2016 ela terceirizou esse serviço com um *office boy* que se locomove ou com um utilitário ou com uma bicicleta (Carbono Zero). Ela não cobra o valor integral do frete para o cliente, assumindo parte do valor. Seu trabalho, portanto, consiste em fazer as entregas dos produtos aos *boys* em sua residência, e em cuidar da parte administrativa do *site*: responder aos clientes e atualizar os anúncios. O esposo chega em casa às 19h e assume os cuidados da menina filha até esta dormir. Nesse tempo, ela conclui os trabalhos do dia.

5.3.7 Consultora de mães empreendedoras

Valéria Almeida era executiva de *marketing* em uma grande multinacional. Trabalhava inicialmente em Blumenau (SC) e foi transferida para SP em maio de 2011. Ela voltou da licença maternidade do primeiro filho com seis meses de vida e permaneceu lá até um ano de idade. Ela foi demitida devido a uma reestruturação da empresa. Abaixo do diretor desta empresa estavam conectados cinco gerentes, sendo 3 homens e duas mulheres. A multinacional resolveu enxugar o quadro para apenas dois gerentes. A outra mulher já havia dito que sairia. Valéria atribui a escolha do corte dela, de forma indireta, por conta da maternidade. A justificativa dada a ela foi que a empresa sabia que ela não poderia fazer hora extra e ficar tão disponível como costumava ser antes do nascimento do primeiro filho. Quando a demissão ocorreu ela ficou feliz, pois poderia, enfim, se dedicar ao filho. Mas, seis meses depois ficou com raiva do ocorrido, ressentida com a situação. A chateação foi porque a empresa estava fazendo um “*talent pool*” que identificou aos diretores o resultado das metas de cada colaborador. O resultado dela foi apurado antes da licença maternidade. No seu retorno após a licença ela estava bem na execução de suas metas. Não havia uma justa causa, pois ela estava bem avaliada pelos seus pares, colegas, pela gerência e foi melhor avaliada que um dos colegas que permaneceu.

A empresa foi correta na rescisão de Valéria. Ela recebeu um salário a cada ano que permaneceu na empresa (seis, no total). Como ocupava um cargo de executiva, ela havia recebido um carro que não precisou ser devolvido, nem mesmo o valor anual para a manutenção dele. Foi mantido o plano de saúde por seis meses após a demissão.

A rescisão do contrato foi um importante momento na vida de Valéria para ela parar e repensar as possibilidades. A Bunge proporcionou um OUT PLACEMENT – Na BBM & Revlisson – Empresa de recolocação de executivos – local onde tem *coching* para você se recolocar no mercado. Nesse processo ela descobriu que não queria ser executiva e passou a ver as possibilidades do que ela faria sem ser procurar um emprego em uma multinacional como executiva de *marketing*, pois ela sabia que esse trabalho exigiria dela um tempo e uma forma de trabalho que ela não queria mais ter. Ela havia voltado para casa e tinha um bebê que ela não queria mais deixar de acompanhar. Foi uma decisão, uma escolha.

Valéria foi estudar para prestar serviços consultoria. Inicialmente trabalhou para grandes empresas, como agências de propaganda e uma grande empresa de enxovais para

casa. Depois, participou de um *coaching* para mulheres e sentiu necessidade de “devolver para o universo o bem que tinha recebido”. E nesse *coaching* surgiu a ideia de prestar consultoria para as mães empreendedoras com os conhecimentos de negócios que ela já tinha de alicerce. As primeiras consultorias foram prestadas de forma gratuita. As mulheres, satisfeitas, a indicavam para amigas, que a procuravam. Nesse contexto ela percebeu um nicho a ser trabalhado.

Certo dia, uma amiga da faculdade comentou com Valéria que ela precisava conhecer Camila e Ana Laura, do Maternativa. Uma vez apresentadas, as cofundadoras do Maternativa perceberam que necessitavam da consultoria dela para o Maternativa. A partir desse momento um plano de negócios começou a ser esboçado. As meninas também a convidaram para ela dar uma palestra no Cafeína para falar com as mães empreendedoras. Foram, ao todo, quatro eventos nos quais ela apresentou soluções que pudessem ser implementadas imediatamente em seus negócios após os encontros. O resultado foi bom tanto para ela quanto para as mães participantes. Ela recebeu vários e-mails que proporcionaram fechar contratos de consultorias.

Essa foi uma forma de divulgação do trabalho de Valéria. Nessa caminhada ela teve a oportunidade de entender que o processo de dificuldades do empreendedorismo não é diferente para as mães. “Há uma enorme gama de estilo de negócios, de pessoas e uma relação com o *business* variada. Há muitas mulheres que não têm qualquer formação para negócios. E muitas mulheres se decepcionam nesse processo do empreendedorismo”, relata. Percebeu, por exemplo, que há mães que empreendem sem vontade de ter algo grande, mas tão somente para não dar satisfação ao marido, ou ter mais tempo para o filho, ou ainda, ter dinheiro para ajudar na renda familiar. Por outro lado, ela entende claramente que ser mãe empreendedora é diferente de uma mulher empreendedora por conta do momento em que vivem. As primeiras estão com filhos na primeira infância, até 5 anos, que é uma fase que exige da mulher. Então, o processo de empreender nesta fase exige um desafio adicional que é a gestão do tempo. Ela tem que empreender com um filho. Algumas mães têm ajuda, outras não. Assim, tudo o que conseguem produzir é no tempo que o filho dorme, ou o que consegue fazer quando ele está acordado. É uma tarefa extremamente difícil responder *e-mails*, fazer algo artesanal com o filho do lado. Se organizar nesse contexto, na exaustão. A decepção no processo acontece, pois muitas não conseguem a remuneração anterior e continuam sem tempo para gerir seu negócio, sua própria vida.

Para Valéria, o que realmente importa para uma mãe empreendedora com filho pequeno é poder ter flexibilidade de tempo, uma vez que o emprego regular não permite a

gestão do seu próprio tempo. “As mulheres empreendem muito mais por ter essa flexibilidade do que não quererem voltar ao mercado de trabalho”, afirma.

A legislação não favorece o retorno ideal às mulheres que acabaram de ter filhos. Temos uma legislação prejudicial à mulher. Uma licença maternidade de quatro meses é cruel. Poucas empresas privadas aderem como empresa cidadã. O processo de aleitamento materno exclusivo é interrompido de maneira muito abrupta, as empresas não têm lugar para a mulher ordenhar, não têm sala de amamentação. As mulheres normalmente fazem a ordenha nos banheiros, local totalmente impróprio (VALÉRIA ALMEIDA).

Na empresa em que trabalhava antes de empreender, Valéria foi a primeira executiva a ordenhar no horário de trabalho. E virou a “menina do leite”. Precisava atravessar a parte fabril para ir à enfermaria. O médico precisava se retirar do seu espaço de trabalho para ela ordenhar. O leite extraído era armazenado na geladeira junto aos medicamentos. Antes de ser demitida, uma das coisas que ela realizou foi chamar os responsáveis da matriz e propor uma sala de amamentação para o setor de recursos humanos. Hoje esse espaço existe, beneficiando as mães do chão da fábrica, que jamais teriam voz e vez para sugerir e fazer acontecer algo semelhante. “Essa mulher não tem coragem porque a relação de trabalho é de dependência, pois em muitas situações a renda delas é da família”, explica. Valéria afirma que a maior parte de evasão de mulheres pós maternidade é por aquelas que ocupam cargos de gerência, uma vez que os companheiros podem sustentar as despesas da casa.

Valéria destacou o papel do marido como fundamental nesse processo de empreendedorismo. Para que a mãe empreenda, é preciso refazer a organização das finanças do lar. Os maridos dão o suporte financeiro cobrir as despesas da casa, enquanto as mulheres deixam de ter a renda a qual estava acostumada. Existe um tempo relativamente longo para que elas cheguem ao ponto de equilíbrio do negócio e começar a ter lucro. Uma mudança significativa que ocorre nas famílias de mães empreendedoras são as escolhas delas, pois não existe mais a facilidade de comprar como antes. Mas, a satisfação de estar com os filhos compensa. O valor/hora que Valéria ganha com as mães empreendedoras é bem menor que com as empresas privadas, mas é o que, de fato, dá satisfação e alegria para ela.

O que eu faço agora faz diferença para a sociedade. Quando eu pego uma mulher que não entende nada de gestão e, ao final do processo, ela tem dimensão do seu negócio e implementa as ações indicadas, a chance do negócio dar certo é maior, devido ao trabalho desempenhado na consultoria. Isso me dá satisfação. É gratificante. (VALÉRIA ALMEIDA)

Valéria ama o que faz e ama ser mãe. Ela sempre gostou de ser responsável pela formação das pessoas que ela liderava. Gestão de pessoas é o que ela gosta de fazer e é boa nisso.

A rotina dessa mãe empreendedora é bem estruturada. Nas manhãs de segunda a sexta, com exceção da terça, trabalha das 9h às 12h. Nas segundas, quintas e sextas ela faz atendimento. Quarta-feira é o dia da sua contribuição virtual em *blogs*. As manhãs de terça são para dedicação ao bebê. Neste dia à tarde ela faz mestrado como aluna ouvinte. Entre 12h às 15h Valéria fica com os filhos. Das 15h às 18h faz atendimento nas segundas, quartas, quintas e sextas. Trabalha entre 4h e 5h/dia. A noite não trabalha, tão somente amamenta.

O fato desta mãe atuar com serviços cujo principal meio de venda é a indicação direta, o comércio eletrônico não é uma ferramenta fundamental para a viabilidade de seu negócio, embora ela compreenda que para tantos outros casos ele seja fundamental.

5.3.8 A Contadora que se tornou empreendedora

A mais nova de cinco irmãos e filha de pais eram pobres (pai pedreiro e mãe empregada doméstica), Karla Rodrigues²² engravidou do filho mais velho quando tinha acabado de entrar na faculdade de Administração, que precisou ser trancada para cuidar do filho.

Sua atividade profissional iniciou com trabalho na área administrativa. Atuou por cinco em uma grande Fundação. Ao retornar da licença maternidade foi demitida. Karla reconhece que isso acontece com muitas mães. Uma demonstração de que, para o mercado de trabalho, depois que a mulher se torna mãe, ela não serve mais para nada. Na época, ela ficou chateada com a demissão, pois era um local que ela realmente havia se identificado.

Depois disso, Karla saiu da área administrativa e enveredou na área financeira, em uma nova empresa. Retornou para o mundo acadêmico, iniciando um curso de dois anos em gestão financeira, mas não gostou, trancando no terceiro semestre. Depois de um certo tempo ela saiu desse emprego, pois a empresa estava passando por momentos financeiros bem

²² Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

delicados. Logo em seguida ela conseguiu uma nova colocação no mercado, trabalhando na área de recursos humanos.

Na sequência, ela fez um curso profissionalizante, durante um ano e meio, em Administração de Departamento Pessoal. Permaneceu nesta empresa por cinco anos, ingressando, logo na sequência, em outra empresa, na qual permaneceu por cinco anos, até 2012. Depois, atuou na área jurídica de uma multinacional e ficou nessa empresa por quase um ano. Desta vez ela pediu demissão, pois o local era distante de sua residência e ela ficava muito tempo fora de casa. Aqui, Karla já tinha dois filhos.

Foi nessa época surgiu o interesse em ter algo para si. Como sempre trabalhou fora do lar, Karla não teve a oportunidade de cuidar do primeiro filho. Adicionalmente, para continuar trabalhando fora ela precisaria pagar alguém para cuidar do filho menor ou colocá-lo uma escola. Mas, o salário que recebia não compensava escolher quaisquer dessas opções.

No último emprego, uma das clientes do escritório estava insatisfeita com o atendimento prestado por parte dos sócios e informou que iria sair do quadro de clientes daquela empresa. Karla indicou uma amiga que havia saído de um escritório de Contabilidade e tinha acabado de criar a própria empresa, que funcionava na sua própria residência. Esta amiga estava com trabalho acumulado e pediu para Karla ajudá-la, disponibilizando o sistema para que ela pudesse trabalhar de casa. E, no dia 6 de janeiro de 2016 ela decidiu sair desse escritório para empreender. Karla atribui a crise financeira pela qual a empresa onde estava trabalhando tenha sido em decorrência da falta de empatia com os clientes. Pois, embora conseguisse captar clientes, ela não prestava atendimento individualizado a cada cliente.

Sua rotina é previsível. Pela manhã acorda às 6h para levar o filho mais novo à escola. O mais velho já é capaz de cuidar de si próprio. Ela retorna para sua residência e vai trabalhar, dar retorno aos clientes. Os dias compreendidos entre um a sete de cada mês são mais cheios de trabalho, por conta das folhas de pagamentos. Às 11h30' ela pega o filho na escola, dá o almoço e volta ao trabalho. Karla montou um escritório em um dos quartos, na casa da mãe. Sua residência é no fundo da casa da sua genitora. Ela acha importante ter essa rotina de possuir um escritório na residência para trabalhar, pois entende que trabalhando em casa a pessoa pode cair na preguiça, postergar trabalho, procrastinar. É preciso ter rotina. O comércio eletrônico para ela não interfere na viabilidade do seu trabalho. Independente do meio de comercialização, ela conseguirá clientes que necessitam de contabilidade.

Importante frisar que essa foi a entrevistada que mais se afastou das características semelhantes entre as demais entrevistadas. É a única que tem filho adolescente e resolveu empreender recentemente para ter uma nova experiência de maternidade com o filho mais novo. O empreendedorismo para ela não se deu por falta de oportunidade ou porque se viu desempregada. Karla deixou bem claro que não faltam vagas no mercado de trabalho por conta do seu currículo e de sua área de atuação, que é a Contabilidade.

5.3.9 Produtos naturais e empreendedorismo

Mãe de dois filhos, um de seis anos e outro com quatro anos de idade, Paula Dias²³ morava na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Era bancária e trabalhou em grandes centros financeiros. Seu esposo é americano, professor de inglês em ensino fundamental, mestre em educação.

Pouco tempo depois do nascimento dos filhos o casal resolveu voltar ao Brasil. Paula resolveu pedir demissão, pois já estava cansada do mundo corporativo e da falta de reconhecimento. O fato de ter se tornando mãe tornou labor no banco algo bem complexo. Segundo Paula, nos EEUU a legislação para licença maternidade não é tão boa quanto no Brasil, pois não há lei que trate desse assunto. Em geral, a mulher tem direito a dois meses de licença remunerada e mais uma semana a cada ano completo trabalhado na empresa com licença não remunerada. Desse modo, Paula retornou ao trabalho da sua licença maternidade após quatro meses, sendo remunerada apenas por dois deles.

Ao retomar seu posto, Paula sentiu dificuldade em conseguir um local específico para ordenhar, algo que ela fazia duas vezes ao dia. E somente conseguia fazer isso, porque ela buscou informação e descobriu que existe uma lei na cidade de Nova Iorque que assegura a disponibilização da empresa de uma sala limpa para que a trabalhadora que amamenta possa extrair o leite materno. O seu então chefe indicou que ela fizesse a ordenha no banheiro. Não à toa, destacou Paula, nos Estados Unidos é comum que as mulheres deixem a amamentação precocemente, passando a alimentar os bebês com leite artificial.

²³ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

Ao voltar ao Brasil, Paula se dedico exclusivamente aos filhos por um ano e meio. Após esse período ela decidiu iniciar uma atividade empreendedora. Ela afirma que esses três anos que está no Brasil sem trabalhar fora são os mais felizes de sua vida:

Poder ter momentos com os filhos, poder levá-los à escola não tem preço. Eu acho complicado para a mulher que é mãe trabalhar fora em tempo integral. Minhas amigas que são mãe e trabalham fora sofrem muito. Para mim é um trauma deixar um bebê aos cuidados de terceiros para trabalhar fora.
(PAULA DIAS)

Por outro lado, ao analisar friamente o lado da empresa, que vive para o lucro, Paula compreende que é complicado o empresário ser compreensivo com as ausências das funcionárias que são mães para cuidar, por exemplo, dos filhos que ficam doentes e as consequentes quedas no rendimento.

Paula resolveu empreender em uma área que ela se identificasse. A motivação para o seu negócio foi a alergia do marido a perfumes. Assim, surgiu o negócio da venda de produtos naturais, com embalagens simples e *unissex*, para atender tanto ao público masculino quanto ao feminino. Neles não há manteiga de cacau nem óleos minerais. Não é feito a base de petróleo, como o *petrolatum*, vaselina e a parafina. Não contém parabens, que segundo ela causam disfunção hormonal. Seus produtos são a base de cera de abelha e manteiga de karité.

Sua maior dificuldade é conseguir bons fornecedores que apresentem a ela produtos bons, originais e naturais. Ela considera que a forma como ela vende é tímida. No momento, os produtos estão expostos em duas lojinhas na Vila Madalena. Ela ainda não fez divulgação para escoar os produtos, por temer não dar conta da demanda, visto que seu trabalho é executado de forma artesanal. Esta mãe empreendedora ainda não se arrisca muito nas vendas, nem no meio físico e nem no meio virtual. Mas, ela pretende investir nos canais de vendas eletrônico, pois o seu *site* está quase pronto, faltando alguns ajustes finais. Neste caso, não foi possível identificar se o comércio eletrônico é fundamental na viabilidade do negócio.

Essa empreendedora deseja cursar o EMPRETEC²⁴ para impulsionar sua atividade empreendedora. Também sonha com a certificação no SISTEMA B ou B CORPORATION, que é uma nova mentalidade de ser de uma empresa focada na sustentabilidade, gerando o menor impacto possível no mundo.

²⁴ O Empretec é uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem por principal objetivo desenvolver características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios.

Sua rotina é bem ajustada. Das 8h às 15h os filhos estão na escola, exceto segunda, dia em que eles permanecem até as 17h com atividades extras. Nas terças as aulas se encerram às 16h30'. Nesse tempo Paula pode se dedicar ao seu negócio, sair para negociar com fornecedores. Ela está buscando empresas e *blogs* para parcerias que possam divulgar o negócio dela.

5.3.10 Máquina, costura e ação!

Artesã por vocação e mãe de um menino de três anos de idade, Laís Costa²⁵ trabalhou por cinco anos como assistente financeira numa Organização Não Governamental (ONG) na Universidade São Paulo (USP). Era comum a constante mudança da força de trabalho neste local. Em certa ocasião ela foi despedida. Na sequência, Laís ingressou em uma outra ONG para trabalhar com carreiras. Percebeu, enfim, que precisava fazer algo que gostasse e soubesse fazer bem.

Com sua formação em Moda, Laís sempre teve o pensamento em gerir o próprio negócio. Ela abriu a primeira empresa em 17 de maio de 2005, a Empório do Ferro. O serviço nele prestado era passadoria para confecções e para donas de casa. Para abrir esse negócio ela investiu uma rescisão para comprar material industrial e alugar um espaço físico. Essa tentativa empreendedora não deu certo, mas ficou o aprendizado. Para ela, seu principal erro foi investir em algo que ela não estava familiarizada. Em suma, ela não errou, pois não sabia passar roupas em escala industrial, necessitando contratar uma pessoa para usar o ferro industrial. O dinheiro investido se foi em todo esse processo de aluguel, maquinário e contratação de funcionário. A receita não foi maior que suas despesas, não viabilizando a sustentabilidade da empresa.

Nesse meio termo ela conheceu uma pessoa fundamental na sua virada empreendedora. Um de seus clientes fabricava camisas e entregava para ela passar. Certa feita ela percebeu que a confecção estava mal costurada. Então, ela propôs fazer uma assessoria de costura para ele. Para tanto, ela contratou cinco costureiras para prestar esse serviço, que estava totalmente integrado com a sua formação.

²⁵ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

Em 2007 ela soube que uma das costureiras estava fazendo panos de prato para uma grande empresa de decoração brasileira. A partir disso ela teve começo a treinar flor de fuxico para colocar nas barras desses panos de prato. Esse foi o início do seu atelier, a empresa na qual ela realiza, se realiza e realiza os sonhos de seus clientes. Ela investiu cem reais em panos de prato e com os retalhos das camisas daquele cliente Laís fazia os fuxicos e barrados. Ela pensou em comprar uma máquina de costura, mas sua mãe sugeriu que ela pegasse a que fora de sua avó. Nessa máquina Laís sabia como manejar, pois já tinha feito curso de corte e costura.

Suas primeiras confecções foram vendidas na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) e para as amigas da mãe. Além dos panos de prato, ela começou a costurar almofadas e utensílios para cozinha, como luvas.

Com o seu casamento em 2010, Laís passou a morar em um sítio na cidade de Mairinque. Nesse período ela passou por um processo de metanoia. Sua cabeça se voltou para a maternidade e ela resolveu confeccionar pequenos travesseiros com fuxico para ser fazer parte dos *kits* de maternidade. Criou um *blog*, expôs nele fotos desses travesseiros às 12h e às 15h do mesmo dia ela recebeu um pedido de orçamento. Novas ideias foram surgindo. No final daquele ano ela começou a desenvolver o porta giz de cera em formato de pirulito, seu “carro chefe” hoje.

Em meados de 2011 Laís abriu uma conta no *Facebook* e apresentou suas lembrancinhas para festas infantis. As encomendas aumentaram. 2012 foi o ano em que ela engravidou e seu filho veio ao mundo no ano seguinte. Três meses após o nascimento do filho o site UOL entrou em contato para fazer um editorial sobre lembrancinhas infantis criativas. O lançamento dessa matéria ocorreu em dezembro de 2013. Mas, ela não estava preparada para receber tantas encomendas após essa reportagem. De repente, sua vida dela mudou. Para melhor. E, para dar conta e tanta encomenda, seu pequeno filho passou a viver dentro do *atelier*. O barulho da máquina muitas vezes estressava o bebê. Outras, simplesmente o acalentava, fazendo-o dormir. Laís fez do seu *atelier* o cantinho da criatividade para suas encomendas e para seu menino. Ela destacou uma parede para que ele pudesse rabiscar. Do Moisés, o pequeno passou para o carrinho, depois chiqueirinho, tendo seu próprio canto em meio ao trabalho da mãe. Hoje Laís conta com uma pessoa que cuida do filho no turno vespertino.

No começo do empreendedorismo não se ganha dinheiro. A gente só investe. Mas, tendo alegria com o trabalho, o retorno vem. Empreendedorismo é

transformar necessidade em desejo. Aqui é o meu trabalho, meu momento feliz. (LAÍS COSTA)

Laís é uma mãe empreendedora com rotina bem estabelecida. Ao acordar, ela cuida do café da família e fica com o rebento, em seu momento “mãe e filho”. Todos os dias prepara o almoço. À tarde o garoto fica com uma ajudante, das 13h30’ às 17h30’. O esposo, que também é empreendedor, chega em casa às 18h e fica com o filho até ela encerrar seu trabalho no *atelier* às 19h. Ela prepara o jantar, fica com o filho até ele adormecer. É nesse momento que ela engata o trabalho da parte comercial, que é entrar em contato com as clientes em suas mídias sociais, respondendo *e-mails*, passando orçamentos. Essa rotina se alonga pela madrugada. A maternidade fez que ela pudesse desempenhar seu trabalho de forma mais dinâmica para produzir e atender aos clientes com primor.

Esta mãe empreendedora utiliza o comércio eletrônico como principal ferramenta na venda de seus produtos. *Facebook*, Instagram e e-mail tornam seu negócio viável. Há épocas do ano em que ela precisa fechar a agenda para novos pedidos para poder honrar com as demandas.

5.3.11 A pequena notável

Um metro e cinquenta e quatro centímetros de altura. Esse tamanho não define a empreendedora Laura Zampier²⁶, mãe de uma linda menina de três anos de idade. Ela sempre atuou com o comércio eletrônico e sabia que quando se tornasse mãe ela não teria como levar adiante a carreira profissional como vinha desempenhando: dedicação de muitas horas por dia ao trabalho. Laura trabalhou como gerente de operações de *e-commerce* da Shoestock, Netshoes, Buscapé e Interstore. Aos finais de semana produzia eventos sobre *e-commerce*. Os eventos com essa temática surgiram a partir de sua própria iniciativa, em 2008. À noite ministrava aulas na ESPM. Vivia para trabalhar. Nesse ritmo alucinante ela tinha a convicção que não cabia uma família em sua vida. “Eu tinha alta renda, me mantinha sozinha, tirava cinco dígitos facilmente. Não precisava de ninguém”, confessa. Para poder ter uma vida digna, decente com uma família, a única saída que ela vislumbrou foi o empreendedorismo. Colocar em prática tudo aquilo que ela ensinava nas suas palestras e em sala de aula.

²⁶ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

Em 2008 ela participou do EMPRETEC e viu a oportunidade de empreender dentro do próprio curso. Vendeu marmita aos colegas participantes. Fotografou os momentos emocionantes e vendeu as fotos. Teve renda de três mil reais e pagou os quinhentos reais da inscrição do curso, dinheiro que não tinha na época. Laura explicou que com a mesma facilidade que ela ganhada dinheiro ela gastava. Relatou que foi à falência antes mesmo de abrir o seu CNPJ, e depois disso passou pela mesma experiência duas vezes.

Tempo depois ela visualizou mais um nicho: pessoas que faziam *e-commerce* sem a devida formação. Para ela, a forma mais fácil de se aprender é através de uma conversa. Disso surgiram os *workshops* autorais aos quais denominou de “Bate papo sobre *e-commerce*”. Começou fazendo palestras para amigos gerentes em encontros mensais. Surgiu a ideia de trazer pessoas de renome para ministrar as palestras.

Com sagacidade, ela foi a um evento da INFO no qual estavam presentes os presidentes do *Facebook* Brasil, *Google* Brasil e Mercado Livre. Ela pegou o cartão de visita de todos e apresentou o discurso de que ela tinha um evento maravilhoso sobre *e-commerce*. Ela se apresentava com um cartão pessoal a esses empresários dizendo que o evento era mensal, gratuito com uma ação social e ocorreria na Livraria Cultura. E então ela perguntava qual data e mês aquele empresário poderia dar sua palestra. “Só que eu não tinha o espaço na livraria. Todos toparam”, relata. Após isso ela foi até a Cultura com todos aqueles cartões de visita e procurou pelo CEO da livraria, Sérgio Hertz. Mesmo diante da negativa ela foi firme ao assegurar que tinha um negócio para ele e usou o nome de um amigo em comum. Enfim, conseguiu pauta com Sérgio e o apresentou os cartões de visita daqueles empresários, alegando que as palestras deveriam ocorrer naquela livraria por ter sido pioneira nas vendas *online*, além de estar presente nas principais cidades onde ela desejava levar as palestras. Sérgio, por sua vez, perguntou quais auditórios ela queria. Ela escolheu o mais perto da casa dela, o *Market Place*. “Marquei a primeira edição e saí para tirar o chapéu. Em uma semana fui à UOL, Mercado Livre, PagSeguro e fui pedindo verba para viajar o Brasil. Em uma semana consegui cem mil reais”. Laura viajou por todo o Brasil com seus eventos, de 2008 a 2011. Em algumas capitais houve trinta edições. Na Bahia foram quinze. Mesmo com tanto dinheiro arrecadado, Laura gastou mais do que tinha. “Na época eu era solteira, queria curtir. Ficava em hotel cinco estrelas”, destaca.

Mesmo nessa situação, ela conseguia conciliar as coisas. Até engravidar. O que ela não sabia é que não daria conta de ser 24h ao dia e empreender. Foi então que ela incentivou o

marido a empreender também. O trabalho empreendedor do esposo sustentou a família por dois anos. A prioridade dela era os cuidados com a filha.

Foi então que eu compreendi que era uma grande ilusão ser a mãe que eu desejava ser e empreender como uma empresa necessita ser gerida. A empresa precisa da mesma atenção de um bebê, com a diferença que não existe sentimentos como na relação entre uma mãe e seu filho. (LAURA ZAMPIER)

Laura não acredita que exista diferença entre empreendedorismo materno e o empreendedorismo geral. Para ela, tudo parte do empreender. “É o mundo de mágica, de ilusão que muitas mulheres começaram a falar de que é possível empreender com um bebê para cuidar. Só que a conta não fecha no final do mês”, dispara. E afirma que saiu dessa ilusão quando a filha fez dois anos de idade. A matriculou em uma escola e a menina começou a se desenvolver. Só então ela passou a ter tempo para empreender. Ela revela que se anulou por dois anos. “Não consigo compreender as mulheres que se lançam como empreendedora materna e o perfil de sua empresa no *Facebook* é a foto do filho”, critica. Laura diz que se conscientizou de que antes de ser esposa e mãe, existia uma pessoa que precisava empreender a própria vida. Entendeu-se, durante a entrevista realizada, que essa anulação se deu pelo choque que ela enfrentou ao analisar a vida que tinha antes da maternidade, por empreender viajando por todo o Brasil, e ao se deparar com a nova rotina que precisou ser estabelecida após o nascimento da filha. Por outro lado, a maternidade abriu novas possibilidades de negócios para Laura, fazendo-a visualizar oportunidades para empreender no próprio condomínio, revelando sua versalidade e criatividade empreendedora.

Ao engravidar pela segunda vez (gestação esta que não vingou) Laura relembrou das necessidades das mães no puerpério e da necessidade da atuação em rede. Então, visualizou uma oportunidade de negócios na brinquedoteca do seu condomínio. Formou uma rede de mães pelo *whatsapp* e passou a gerenciar compras coletivas para as necessidades comuns e constantes de cada lar. Ela compra em atacado, consegue vender por preço menor que no varejo e ainda assim obter lucro.

5.4 AS IDISSIOCRASIAS DO EMPREENDEDORISMO MATERNO

Pelos cenários expostos a partir das entrevistas realizadas com algumas mães integrantes da Rede Maternativa, elencou-se os seguintes aspectos positivos e negativos para o empreendedorismo materno. Quanto aos primeiros:

- Amplia a possibilidade da mulher ser protagonista na sua relação de trabalho. Porque aqui ela é a dona da empresa, faz seu próprio horário, investe o dinheiro como julga melhor. Cuida da produção como quer. Segundo as entrevistadas, nas relações de trabalho convencionais as mulheres estão antagonistas: é sempre a funcionária, a secretária, a recepcionista. Quando ela empreende, adquire o *status* de protagonista de sua vida profissional e isso ajuda na sua autoestima. Agora, ela começa a se sentir útil, importante e a ter o poder (empoderamento). “A sociedade tira isso constantemente das mulheres ao afirmar, que elas não sabem lidar com dinheiro. Quando a mulher tem a sua empresa ela não pode gastar como bem entender, mas precisa agir estrategicamente” (CAMILA CONTI).
- Tira as mulheres da zona de conforto de ter o homem como provedor ou de ter salário fixo e certo no final do mês. Elas precisam se profissionalizar, aprender sobre de *marketing*, finanças, estratégias de mercado, para poder empreender com qualidade.
- Possibilidade dessa mulher ter mais presença nas suas relações familiares com seus filhos e seu marido. Ela consegue ter mais participação na família, porque mesmo trabalhando mais, podem administrar melhor seu próprio tempo.
- Flexibilidade de ajustar a rotina, as demandas quando o filho ou a própria empreendedora fica doente. Ela assume o ônus de não vender, de não entregar, e não tem o sentimento de culpa por cobrança de chefe.
- Flexibilidade de conseguir conciliar as duas vidas de mãe e profissional. Ser dona do próprio tempo e poder gerenciar a casa, filhos, negócios.
- Exercer a maternidade que elas acreditam;

- Possibilidade da abertura de mente para entender o que realmente quer para a vida, o que a realiza, repensar sobre a vida profissional e poder executar aquilo que realmente ama.
- Possibilidade de escolha para a vida.
- Não ter rotina, ser sua própria chefe, ter a liberdade de fazer o que quiser. Não precisar se justificar para ninguém. O empreendedor faz o seu próprio negócio e tem a escolha poder voltar para o mercado de trabalho.
- Fazer o próprio dinheiro com o próprio trabalho.
- Conhecer pessoas do país inteiro, se inteirar das histórias de vida delas.
- Buscar felicidade no que faz.
- Ver a alegria dos clientes quando o produto ou serviço é entregue com qualidade e profissionalismo.

Alguns aspectos negativos foram destacados:

- Sem preparo, o empreendedorismo gera muita frustração, principalmente quando ele não é uma escolha, e sim uma necessidade. Muitas mulheres se veem numa situação de ter de empreender para ter uma renda. Às vezes, essa mulher quer ser uma funcionária e o empreendedorismo acaba sendo um grande “caldeirão de frustrações”.
- Aquelas que empreendem sem ter vocação o fazem pela incapacidade do mercado de trabalho em recebê-las com qualidade, após o retorno de suas licenças maternidade. Ao se verem desempregadas, o empreendedorismo aparece como a solução mágica, o que não é. “Empreendedorismo é muito trabalho, é muito suor, é dedicação.” (CAMILA CONTI).
- O discurso do empreendedorismo materno. Achar que é um empreendedorismo diferente dos outros porque é materno. “Vende-se uma ilusão de empreendedorismo materno que a mãe terá mais tempo com o filho, para a empresa, que não vai trabalhar tanto como se fosse funcionária, que não tem tanta exigência, cobrança (ANDREA NASCIMENTO²⁷).

²⁷ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

- Muitas vezes a empreendedora não conseguem ficar e se dedicar aos filhos por necessitar se debruçar no empreendimento até se estruturar financeiramente.

No mundo ideal empreendedorismo é escolha, é planejamento, é guardar dinheiro, é fazer plano de negócios. Hoje as mulheres estão empreendendo no susto, com pouca qualidade, pouco conhecimento, embora tenha muita vontade. Isso interfere no sucesso do projeto. No fim, não fica com os filhos, não ganha dinheiro e se frustra. (CAMILA CONTI)

- Instabilidade financeira. Em alguns casos, o companheiro não estava ganhando tão bem quando na época em que decidiram que a mulher pararia de trabalhar. O dinheiro que vem do empreendedorismo é fundamental para complementar a renda familiar.
- A incerteza do dinheiro no final do mês.
- Retorno financeiro. A empresa delas é algo novo e em geral, não afere renda comparada ao que ganhavam antes no mercado de trabalho.
- Risco envolvido em empreender. Empreender na fase do puerpério é um risco mais elevado ainda.
- A coordenação do tempo é um desafio.
- Comodismo de deixar para fazer as coisas depois.
- A mulher não ter conhecimento sobre o que ela quer empreender. Não basta gostar, é preciso saber fazer. Não basta empreender por empreender, é preciso gostar do que faz.

Os resultados coletados nas entrevistas confirmam ou se assemelham a alguns dados pressupostos anteriormente apresentados. A média de idade das mães analisadas fica em 34,55% ao mesmo tempo em que a Rede Mulher Empreendedora (2016) apresenta essa média em 39,1 anos. Ou seja, são mulheres mais amadurecidas para questões profissionais e de maternidade. A pesquisa Robert Haff Brasil (2013) evidencia que 85% dos empregadores afirmaram que menos da metade das mulheres retornam ao trabalho ao final da licença maternidade e quanto maior o cargo que exercia, maior é a taxa de retorno. A taxa das entrevistadas ficou em 55,55% de retorno. Dados do Maternativa (2015) indicaram que 78% das mulheres não eram empreendedoras antes da maternidade. A amostra das entrevistadas confirma tal resultado, ficando com 77,78%. Esta mesma fonte aponta que 65% das mães empreendem no setor de serviços, percentual próximo ao coletado nas entrevistas, que ficou

em 55,55%. Por outro lado, há resultados díspares. Por exemplo, apenas 9% das mães avaliadas pelo Maternativa (2015) indicaram ter sido demitidas após o retorno da licença maternidade. O percentual das analisadas neste estudo foi 33,33%. A Rede Mulher Empreendedora (2016) verificou que 85% das mulheres já empreendiam antes da maternidade. O resultado deste estudo aponta que apenas 22,22% empreendia antes de terem filhos e 100% resolveu enveredar no empreendedorismo após terem os filhos.

Ficou claro que nenhuma das mães entrevistadas trabalha menos após empreender. O que elas, de fato, conseguem é ter horário mais flexível. Uma vez empreendedora, toda a renda depende da sua produção. Não há licença remunerada, atestado médico. A diferença agora resume-se na rotina que muda. Nisso elas evidenciam uma das características de uma empreendedora de sucesso, ao tocar a segurança do holerite pelo risco de um negócio próprio, na busca de realização e independência. As maternas preferem o desafio de empreender à certeza de um emprego Aidar (2007 apud Bygrave, 1994). Gomes, Guerra e Vieira (2011) alertam que as empreendedoras, de fato, gozam a liberdade da flexibilidade de horário, mas acabam trabalhando mais que outrora, abrindo mão das férias, do lazer e do convívio familiar e social. O fato da mulher ter investido recursos próprios, muitas vezes provenientes de uma poupança acumulada em toda uma vida, para abrir um negócio próprio pode levá-la a ter mais preocupações e elevar seu nível de estresse.

Verificou-se, no estudo de caso analisado, que o primeiro ano de vida do bebê não é momento ideal para empreender, e sim vivenciar as dores e as delícias que um filho pequeno apresenta à nova mãe. São noites em claro, rotina desgastante com os afazeres domésticos e as demandas do pequeno. O planejamento para empreender, portanto, deve ser realizado ainda na gravidez ou então após o primeiro ano de vida. Porque esse é o momento em que as crianças conseguem brincar sozinhas e as mães podem, vez ou outra, se conectar nas brincadeiras e voltar a trabalhar. Este é, portanto, o momento mais propício para empreender. Esse é um aspecto para análise e reflexão sobre a decisão da mulher em empreender motivada pela maternidade. Quando a decisão é tomada no calor da emoção das circunstâncias, sem planejamento e sem saber ao certo no que deve investir, o risco de decepção e desânimo é grande. Alguns exemplos foram coletados na observação no grupo do *Facebook*:

Mamães, não é a primeira, nem a terceira e nem a décima que vejo contar a mesma coisa. Abriu uma empresa, pra trabalhar e ter mais tempo pra cuidar do(s) filho(s). Mas, não consegue se sustentar com isso e tá difícil...

Olha, tenho empresa registrada a 7 anos (não comecei pelo mei e acho que quem abre já é grande vantagem pq os impostos são ínfimos), no começo

meu escritório era no quarto de empregada no apartamento da minha vó, trabalhava fixo meio período pra conseguir dinheiro e o resto do tempo fazia projetistas e arranjava clientes.

7 anos... Muitos dias sem dormir... Vim de família classe média e devo dizer que sou afortunada porque nunca passei necessidade exatamente por ter apoio da minha mãe (que se eu precisasse de dinheiro pra passagem de ônibus me mandava).

Então, não entra nessa de empreendedorismo achando que vai ter lucro em 6 meses de empresa, sem ter planejamento de negócios, sem ter planejamento de marketing.

Desculpa se fui dura, mas essa é a verdade. Então, se você tá na dúvida, espero que esse post te ajude.

Ele não é pra desmotivar, mas mandar uma real. O empreendedorismo é tão romantizado quanto a maternidade”. ;)(PATRÍCIA BEREZOWSKI MACHADO²⁸, mãe da Rede Maternativa, em 26 de março de 2016)

SILVIA VAZ²⁹ – “Importante esse tipo de chacaolhão. Empreender é difícil, consome tempo, dinheiro, energia e muitas vezes demora pra ter retorno. Planejamento, clareza de propósito e foco em resultados são essenciais. Mas vejo tbm que para muitas, empreender é quase que questão de sobrevivência: muitos casos em que a mulher é mandada embora e não consegue se realocar. Tbm temos que ver quem já se jogou. Acredito que sempre é tempo de respirar e começar a se planejar. E independente da atual situação todas devemos sonhar. Gosto de pensar que devemos ser como girafas: cabeça nas nuvens mas o pés no chão.

Oi Maternas. Tudo bem? Hoje vim fazer um desabafo.

Acordei hoje muito triste e desanimada.

Tive uma semana bem cansativa, corrida, desastrosa em alguns momentos e passou longe do lucro.

Comecei meu negócio em dezembro do ano passado, na esperança de ajudar a pagar as contas, ficar mais perto da minha filha e dar continuidade aos meus estudos.

Infelizmente não estou conseguindo nem uma coisa e nem outra. Faço quase tudo sozinha e isso inclui dar conta da casa, da roupa, da comida e das compras. Meu marido as vezes ajuda nas entregas porque infelizmente não consigo pegar o carro sozinha.

Fico um tempão no computador tentando chamar a atenção de potenciais clientes, enviando orçamentos, pesquisando preços dos ingredientes, estudando e lendo sobre empreendedorismo, sobre como divulgar e fazer acontecer, tentando interagir com os grupos, fazendo cursos on-line de culinária e confeitaria. Um tempo precioso que poderia ser direcionado pra minha filha, por exemplo. Estudar então, não rola mais, porque não consigo pagar a mensalidade da faculdade.

Eu não comecei ontem a fazer doces. Tive uma mãe que me ensinou muito, fiz muitos cursos e pesquisas, utilizo ingredientes de qualidade, sou perfeccionista, presto atenção aos detalhes e passo noites inteiras

²⁸ Nome real, devidamente autorizado.

²⁹ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

trabalhando pra entregar produtos frescos. Fiz um curso de precificação e meus preços são justos, mas precisei abaixar tanto os valores nos últimos meses que sério, quase não pagam a mão de obra. Lucro é uma coisa que não existe na minha precificação. Mesmo assim as pessoas não compram com a frequência que eu necessito.

Tenho poucos utensílios, e não consigo fazer estoque de nada, pois não sobra dinheiro. Toda vez que alguém faz uma encomenda tenho que sair correndo atrás de embalagens e ingredientes + tempo investido + dinheiro para pagar a condução.

Nessa Páscoa fiz 20 unidades de ovos com casca de 250 g, mas só tenho 2 forminhas. Então imaginem quantas vezes precisei temperar o chocolate. Sem contar coelhos, bombons, recheios, e outros ovos. Fica fácil trabalhar com mais utensílios, mas cadê o dinheiro que não sobra pra investir?

Não sei mais pra onde correr, pra quem pedir ajuda e o que mais preciso fazer para agradar. Enfim, estou pensando seriamente em desistir. ;)(BÁRBARA VIANA³⁰, mãe da Rede Maternativa, em 26 de março de 2016)

Eu sou aqui do Rio Grande do Sul, e estes são alguns dos meus trabalhos, estou um tanto quanto desanimada pois os fretes que pago acabam muitas vezes sendo mais caros que os produtos... mas se puder inspirar alguém já está valendo...

São pesos de porta, ou ursos/bonecos com aromas para o quarto/roupeiro das crianças, mouse pad, o elefantinho por ex. tem aroma e a tromba guarda anéis... ;)(LAURA VAZ³¹, mãe da Rede Maternativa, em 16 de dezembro de 2016)

“#desabafo

A situação não esta fácil, as vendas não estão boas... Ontem meu marido voltou com 17 brigadeiros dos 25 q levou para vender no banco em q trabalha.

Já não é a primeira vez q acontece. É não pela qualidade, Pq não é por ser meu, mas todos amam e elogiam muito meus brigadeiros.

Então, a noite fui tentar vender na rua, porta de faculdades, abordei todos q passavam oferecendo meus brigadeiros, resultado nenhum vendido.

Parei numa arvore e fiquei pensando em tudo q estou vivendo e fazendo, sabe aquela sensação de faz faz faz, e nada?!

Bateu desânimo, vontade desistir, e ate raiva... (não é a primeira vez, mas o desespero é maior) Essa sensação de fracasso esta me acabando. E apesar de tudo, acreditem, não sou de desistir fácil de nada, e nem é questão de ser fraca ou forte, já passei por tanta coisa e passo, q só eu sei, esta muito difícil.

Voltei p a casa dei alguns brigadeiros p as crianças, e pensei "Não quero mais!" "Vou dormir"...

E, de repente, passou pela minha cabeça, hj é dia de São João e não poste nada sobre o dia em minha página, então corri Pq já era 23h30 peguei os brigadeiros q sobraram, decorei minha mesa, só para tirar fotos e postar... Pq eu fiz isso?!

³⁰ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

³¹ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

E Ta aí as imagens eu q fiz.

Não sei o q vai ser, se vou continuar, mas enquanto isso.

Ser empreendedor é isso, uma vontade imensa de desistir, por varias vezes e situações.

Ps.: aí minha filha de 5 anos come mais um hj e diz: " hummm, minha mãe faz os melhores brigadeiros do mundo!" E me da um beijo 🍷
 Desculpem o desabafo, e se não puder pode excluir". ;)(KARLA ORTZ³²,
 mãe da Rede Maternativa, em 26 de junho de 2016)

Evidenciou-se, no estudo de caso, que quando uma mulher empreende, toda a família é conectada, pois envolve um pacto com o marido, com a família. A mãe empreendedora precisa repactuar toda a sua relação com o cônjuge. Afinal de contas, ela precisará de tempo para produzir. O marido deve estar conectado à sua mulher desde a gestação, em especial no puerpério e depois na decisão do casal de que ela não retornará ao seu anterior trabalho. É nesse momento que o marido precisa assumir o papel de pai: dar banho na criança, brincar com ela, contar histórias, colocar para dormir, ficar com o filho enquanto a mãe visita um fornecedor. Mas, existem os pais que assumem a sua paternidade desde o início, e o resultado do empreendedorismo materno é mais fácil e factível de dar certo. O empreendedorismo proporciona a flexibilidade de tempo ao casal.

As mulheres se preocupam com a árdua missão de poder conciliar os cuidados com a família e com o trabalho, uma vez que elas ainda assumem grande parte dessas responsabilidades, mesmo tendo em vista o fato de haver um crescente reconhecimento das responsabilidades dos pais e maridos na manutenção do lar. Algumas mulheres traçam estratégias para conseguir um trabalho flexível conciliando as demandas da família e o emprego remunerado, que vão desde ao trabalho em um turno apenas até abrir o seu próprio empreendimento (Gomes, Guerra e Vieira, 2011).

A renda que essa mãe levava para casa não existirá de forma sistemática e estruturada como na época em que ela era funcionária, antes de empreender. O marido precisa compreender que a casa não estará limpa e organizada sempre. Não tem como empreender sozinha. Muitas vezes esse pacto não funciona e o processo de divórcio acontece. (VALÉRIA ALMEIDA)..

Um aspecto relevante é a diferença do empreendedorismo promovido por mulheres de classe média e alta daquelas de renda mais baixa. As mulheres de classe social mais desfavorecida têm mais dificuldades no empreender. Um dos motivos é porque a sua renda é extremamente necessária para a família. Então, a relação dessa mulher com esta atividade é

³² Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

outra. Ela empreende por necessitar daquele dinheiro para a sobrevivência. Mesmo que seja uma aventura. É preciso fazer o negócio dar certo. Normalmente elas empreendem nas áreas de alimentação, representações, revenda de produtos, artesanato, costuras. Há casos em que é primordial complementar a renda com prestação de serviços como faxina. Os desafios são enormes. Como sinalizado anteriormente, as mães do Maternativa são, em maioria, pertencentes à classe média. A minoria, menos privilegiada economicamente, é mais calada e tem comportamento mais passivo nos fóruns. Quando entram nas discussões pontuam que determinados assuntos são de burguesas elitistas, que não as representam. Mas, as cofundadoras e alguns participantes mais ativos estão tentando mudar tal fato, estimulando a participação das empreendedoras afrodescendentes não apenas nas discussões do grupo no *Facebook*, como também em reuniões presenciais que tenham o foco nestas mães empreendedoras que não se sentem ainda tão representadas.

5.5 O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS MÃES EMPREENDEDORAS

A Internet é uma ferramenta importante não somente para as mães, mas para os empreendedores que estão iniciando nessa seara. É uma ferramenta que comunica o negócio e isso é fundamental. A presença virtual é primordial.
(VALÉRIA ALMEIDA)

O Comércio Eletrônico tem se apresentado uma tendência ao empreendedorismo em geral. Ele é consequência do mundo globalizado, sem fronteiras. As entrevistadas afirmam que o CE é fundamental para tornar o seu negócio viável ao facilitar a sua vida e proporcionar a flexibilidade de horários em virtude da rotina com os filhos. Todos se beneficiam ao utilizar esse meio de vendas: a família, os clientes, a sociedade.

Os meios eletrônicos mais utilizados são pelas mães empreendedoras são:

- *Sites* – Nem todas fazem uso, pois o custo da criação de um *site* ainda é elevado para quem está iniciando um negócio. Entretanto, aqueles que o utilizam ressaltam a sua importância, afinal de contas é a vitrine virtual de sua loja. Apresenta facilidades de pagamento e comodidade aos clientes. O aspecto negativo é a necessidade de investimentos em *marketing* digital para deixá-lo nas primeiras colocações nos *sites* de busca para captar mais clientes.

- *Blogs* – Normalmente é utilizado pelas mães empreendedoras como indexador do *site*. Apresentam conteúdo informativo para agregar valor ao produto que está disponível para comercialização nos *sites*.
- *Whatsapp* – Tornou-se um canal de venda de alta relevância. As mães entrevistadas informaram que a maioria dos clientes que acessam os *sites*, *Instagram* e *Facebook* querem ter um contato mais personalizado, ter a certeza de suas escolhas, tirar dúvidas sobre detalhes dos produtos.
- *Instagram* – Foi constatado que é o canal que dá mais retorno, mesmo precisando de uma plataforma de integração de vendas, através do qual numa publicação o cliente já possa ser direcionado para um link de vendas. Aqui, a forma de se aproximar de um cliente é mais fácil e eficiente, não excluindo a importância de gerar conteúdo. Também é comum relacionamentos entre comerciantes para parcerias em troca de publicações e indicações a amigos, dando credibilidade ao produto ou serviço, proporcionando visibilidade e vendas em larga escala.
- *Facebook* – Neste caso o empreendedor paga para uma determinada publicação para atingir um grande número de pessoas, mas normalmente não consegue reverter em vendas.
- *E-mail* – Assim como whatsapp, é um meio que os clientes utilizam para tirar dúvidas, solicitar orçamento e os meios para pagamento.

Uma das entrevistadas destacou a mudança de postura na absorção de informação pelas pessoas, o que se reflete nas vendas. Se antes o consumidor se informava ao ler jornais, hoje ele vê uma foto, compreende a mensagem que foi transmitida, curte, marca um amigo e decide ou não pela compra. Os sites também proporcionam vendas quando a empreendedora faz uso do *marketing* e do *Google Adwords*, porque são os anúncios no Google dão retorno efetivo. Para outras, o blog dá mais retorno pelos impulsionamentos de mídia.

O Comércio Eletrônico mostrou-se uma ferramenta eficiente de vendas para essas empreendedoras, pois em primeiro lugar elas vendem para outras mães. As que estão no puerpério, por exemplo, são solitárias, ficam confinadas em casa. Mas, precisam adquirir produtos para as suas necessidades e as de seu bebê. É nos momentos de amamentação, nas madrugadas que elas utilizam a *Internet* para buscar o que precisam e compram, recebendo os produtos no conforto de sua casa. A consumidora pesquisa, clica, paga e recebe em casa. A importância do CE está em viabilizar a maioria dos negócios apresentados nesta pesquisa. Em

geral, as mães empreendedoras não tinham recursos para abrir loja física ou não desejavam arcar com os custos de espaço físico. Ademais, elas não queriam se submeter ao horário fixo comercial, queriam flexibilidade. As mães empreendedoras preferem utilizá-lo em detrimento do ponto físico por conta dos custos envolvidos neste. E, embora existam negócios cuja execução não se possam ocorrer na *Internet*, tais empreendedores a utilizam para comunicar o seu negócio. A entrevistada que trabalha com consultoria, por exemplo, não utiliza a *Internet* para vender, mas para divulgar seus serviços. No mundo virtual não há custo de aluguel, e encargos financeiros de folha de pagamento. O aspecto negativo é que com tantas facilidades, muitos empreendedores atuam na informalidade.

As empreendedoras já compreenderam que a ferramenta do CE por si só não faz milagre de vendas. É necessário que elas se apropriem do que cada mídia pode proporcionar de interação com seu cliente, montar uma vitrine virtual, dialogar com os interessados em seus produtos e ter uma linguagem adequada com o seu público. Uma das entrevistadas revelou que 100% de suas vendas são efetuadas através da *Internet*. Embora afirme que as ferramentas para trabalhar no Comércio Eletrônico são difíceis. Os *sites* com transações de e-commerce são complicados, afirmam.

Através do estudo de caso foi possível compreender que o CO facilita e viabiliza os negócios geridos por mães empreendedoras. O financiamento coletivo que o Maternativa promoveu também possibilitou o crescimento, e formalização em um negócio social, além de remunerar, por um período de tempo, as profissionais que a ele se dedicam. “Há uma crença de que não é possível fazer as coisas sem dinheiro. Muitas mulheres ficam presas nessa crença de que o dinheiro é limitador”, destaca uma das entrevistadas. Nesse sentido a CO facilita a criação de negócios que são comercializados ou divulgados no mundo virtual, pois o empreendedor não necessitar de um ponto físico, de estar em uma loja, de ter estoque. Com ele é possível produzir de acordo com a demanda, evitando desperdícios e esforços em vão.

Por outro lado, há certas limitações para o *e-commerce* que precisam ser consideradas. As próprias mães do Maternativa destacaram alguns gargalos que podem atrapalhar as vendas caso não haja antecipação a problemas como as altas taxas para o frete e greve nos Correios, conforme discussões reais destacadas abaixo.

(e-commerce) (frete alto)

Mulheres, como vcs fazem no e-commerce de vcs com relação ao valor do frete? Estamos montando o e-commerce de um cliente e esbarramos na questão do frete: ele vai sair caro demais (coisa de R\$25) e temos produtos que custam R\$20, ou seja, o frete sai mais caro do que o produto e pode

desestimular a compra. Deixamos assim mesmo pra incentivar que as pessoas ponham mais produtos no carrinho (pra "aproveitar" o frete) ou embutimos o valor nos produtos e apostamos no mote "frete grátis"? Como vcs fazem pra driblar essa questão?". ;)(CELINA PAIXÃO³³, mãe da Rede Maternativa, em 14 de setembro de 2016)

CINTIA FAGUNDES³⁴ - uma pesquisa da Nielsen diz que 1dos maiores fatores de abandono de carrinho são o custo do frete. A chance do cliente abandonar a compra é muito grande quando o frete... que produto é? esse valor já é após o convênio com o correio? já estudaram outros meios de envio? e a embalagem, não é ela que está agregando valor extra ao frete?

Curtir · Responder · 2 · 7 h

CINTIA FAGUNDES - Ah, só complementando, a questão do frete grátis, com valor embutido pode ser uma opção pra evitar esse assombro.

CELINA PAIXÃO - Acabei não esclarecendo que se trata de um produto que é vendido com a bandeira do comércio justo, pequeno, direto de quem faz, e tudo isso que a maioria de nós defende. A gente fica na dúvida de embutir o frete e isso ser um jeito de "enganar" o consumidor, sabe? Nesse sentido, não seria mais justo que o consumidor soubesse o valor do frete e do produto, pra saber que o produto tem um preço justo?

Curtir · Responder · 1 · 6 h

CINTIA FAGUNDES - Depende da forma como vai ser comunicado isso. Se você oferece o produto, dizendo que o valor do produto, entregue na comodidade da sua casa é X, é uma coisa... Se você simplesmente diz que o frete é grátis e embute o preço é outra. Vai também do cliente poder comparar, se por acaso um possível concorrente vende a 20 e com frete compra por 30, vai estranhar pagar 45 com frete grátis, certo?

ALANA BESTETTI³⁵ - Carol, estou há 10 anos no ecommerce. O que percebo é que o sucesso está no diferencial do que você oferece. A margem do ecommerce é bem menor que do comércio de rua, dessa forma, o produto em geral, no meu caso, chega as mãos do consumidor num preço menor do que ele sair para comprar na rua, com exceção as vezes, claro, para alguns produtos ou grandes cidades, que possuem centros comerciais fortes, tipo SP que tem a 25 de março. Então, minha fórmula é produtos diferenciados, que não se encontra facilmente em qualquer local para valer a pena o cliente comprar na internet. Eu odeio o termo "frete grátis" pq ele simplesmente não existe. Acho que o frete é o passo 2 da compra. O passo 1 é o produto. Se vc inclui no preço do produto o frete, pode ai já perder a venda para outra loja.

Curtir · Responder · 2 · 6 h

“Oi meninas! Parece que uma greve nos Correios pode começar na quinta :(Quem tem ecommerce: o que vai fazer?

Quem compra online: acha chato uma loja online "fechar" nesses dias?

bjs!!”. ;)(PRISCILA MACHADO³⁶, mãe da Rede Maternativa, em 14 de setembro de 2016)

³³ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

³⁴ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

³⁵ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

³⁶ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

DIANA POETA ³⁷ - Continuarei vendendo normal, se eles entrarem em greve mesmo, colocarei um aviso na loja, entregarei dentro de São Paulo via motoboy.

Curtir · Responder · 1 · 7 h · Editado”

“(ferias de e-commerce)

Tenho uma pessoa de confiança para cobrir 15 dias das minhas ferias na loja virtual mas nao faço ideia sobre o pagamento desta pessoa. Alguem me da um help?

Serviços: Atendimento ao cliente horario comercial (email, chat no site, instagram, facebook, whatsapp)

Empacotamento e postagem no correio 3x na semana

Atualização de rastreamento de encomendas na plataforma da loja virtual (1x a cada venda)

Atualização de planilha excel de vendas na loja fisica (1x por venda na loja fisica)

Algum palpite?”. (MAYA BLANCO ³⁸, mãe da Rede Maternativa, em 06 de setembro de 2016)

5.6 POR QUE ATUAR EM REDE?

O empreendedor é um grande trapezista. Ele fica tentando se equilibrar lá em cima. A única forma de não morrer é tendo o apoio de uma rede embaixo (LAURA ZAMPIER)

As mães empreendedoras entrevistadas ressaltaram, adicionalmente, a importância da atuação em rede de apoio. Uma delas evocou a antropologia, que apresenta o ser humano como um ser social. A modernidade, contudo, colocou os homens distantes uns dos outros. A rotina cheia de atribuições, os lares em pequenos apartamentos, cidades grandes em que amigos e parentes moram distantes uns dos outros. As redes de mulheres deixaram de existir. As mães moram longe de suas filhas, as mulheres de hoje não contam com o apoio necessário ao se tornam mães. O suporte de ajuda nos afazeres domésticos, nos cuidados com o bebê e no psicológico mal se subsiste, pois as mães pós-modernas que vivem em grandes centros, mal podem contar com o apoio de seus companheiros. Há pouco tempo, as famílias tinham o processo de se ajudar. A realidade atual é totalmente oposta, tornando as mulheres extremamente sozinhas, mesmo antes do filho nascer.

Segundo dados da pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora (2016), 70% das mulheres empreendedoras buscam informação nas principalmente nas redes de

³⁷ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

³⁸ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

empreendedorismo e 68% através das palestras gratuitas. 31% das entrevistadas faz networking ao participar de eventos, palestras e encontro de empreendedoras e têm ciência desses eventos através das mídias sociais, boca a boca e sites.

Foi surpreendente constatar nas entrevistas que aquelas mulheres empreendedoras lamentavam o fato de suas próprias mães terem investido tempo e dinheiro em prol da educação e carreira, somente. O lamento, na verdade, é pela sensação de que foi investido tempo em conversas de mãe para filha sobre o que é parir, sobre as dificuldades enfrentadas no puerpério e as os percalços da amamentação.

Ensina-se às meninas que elas devem se preparar para serem bem sucedidas, independentes e almejar um bom emprego. Mas, não se ensina mais como cozinhar, ser boa mãe, ser boa dona de casa no sentido de se sentir segura, de preparar seu próprio alimento, de cuidar de sua própria casa. Hoje, tudo está delegado a terceiros (Lúcia Reis).

Todos os ambientes virtuais relacionados ao empreendedorismo materno é uma forma de unir a mulher que está passando pelo mesmo desafio: como gerenciar o seu tempo para empreender tendo um filho tão pequeno para cuidar? Que não dorme a noite toda, que não está na escola/creche/berçário, que não verbaliza? Muitas avós ainda estão na ativa e não têm tempo de ajudar as filhas na criação dos netos para que elas estejam livres para empreender.

É com muito orgulho que apresento esse projeto lindo, junto com a FCL e a TH do Bendita Ajuda - Marketing e Empreendedorismo, no intuito de ajudar mães empreendedoras. E tudo isso começou aqui, nessa rede maravilhosa de apoio. Temos muitos outros sonhos voltados para o Empreendedorismo Materno, sendo este o primeiro passo.

Fiquem ligadas que logo tem novidades sobre esse projeto!!". (SIMONE MAGRO³⁹, mãe da Rede Maternativa, em 18 de agosto de 2016)

“[REDE DE APOIO] [BABA DE ENEM]

Vi um post da Larissa e me inspirei. Nos dias 5 e 6 de novembro será aplicada a prova do Enem e gostaria de me oferecer para ficar com suas crias durante a prova.

Tenho dois filhos - um de 13 e uma de 4 - e sei o quanto é difícil trabalhar e estudar sendo mãe.

Então se você é mãe (ou conhece alguma mãe) que vai fazer Enem e não tem com quem deixar o(a) filhx, me mande inbox.

Podem ficar tranquilas e não tenham medo. Se quiserem me conhecer antes, podemos marcar!

³⁹ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

Por mais mães estudando e pela revolução feminina! #BabadeEnem [troco por] Mães no mercado de trabalho!”. (PATI BORBOLLA⁴⁰, moderadora do Maternativa, em 06 de agosto de 2016)

Essa rede de apoio que deixou de existir, de células de mulheres ajudando e dando suporte à puérpera é essencialmente importante. O mundo virtual é, atualmente, uma forma de unir as pessoas. As mães encontram no virtual essa aproximação que não se acha mais no seu cotidiano. Por isso, os encontros como o Cafeína, promovidos pelo Maternativa, são sempre sucesso. As entrevistadas relataram que as mulheres que estão na rede virtual clamam por encontros físicos. Todas as reuniões presenciais de grupos de mães são sucesso, não somente os de empreendedorismo. Mas, os de preparação para o parto, para o pós parto, de aleitamento materno. As mulheres, então, se sentem acolhidas, se unem, começam a se conectar e se resignificar da sua existência enquanto mulher. A rede as ajuda a entender que outras mulheres estão passando pelo mesmo processo. O que une as pessoas são os vínculos. É ver que não está sozinha naquele processo. Com as redes de suporte a mulher se fortalece. Ao dividir conhecimentos, estabelece-se uma relação de ganha-ganha.

“Rede é o futuro, é aldeia. Rede é força. Precisamos retomar esse sentimento de aldeia que foi perdido. Estamos com relações pouco próximas de quem está ao seu lado”, diz uma das entrevistadas. Ela entende que ao atuar em rede há uma conexão com as pessoas, na aproximação, tornando as dificuldades do dia a dia mais fáceis de lidar. É mais vantajoso unir forças a viver na competição.

Há o sentimento de coletividade no Maternativa. As entrevistadas ressaltam que nessa rede as mães falam a mesma linguagem, se ajudam. São colaborativas nos seus conhecimentos. Elas atribuem algumas conquistas em seus negócios que foram consequência de fazerem parte dessa rede, a saber:

- As trocas de informações sobre como atuar na *Internet*, sobre o formalização e sobre registro de marcas.
- As mães que vendem os mesmos produtos se ajudam, embora sejam concorrentes.
- As conversas sobre engajamento no Facebook, que serviram de subsídio para proporcionar o engajamento no negócio;
- A troca de informações com outras empreendedoras e o aprendizado gerado;

⁴⁰ Nome real, devidamente autorizado.

- As vendas geradas entre elas mesmas;
- A indicação de produtos e serviços delas para com terceiros;
- A realização de eventos, aniversários de filhos e encontros na base da troca de produtos e serviços.
- Conseguir bons fornecedores, parcerias, permutas.
- Excelente fonte de informação.
- Estar conectada a pessoas que produzem conteúdo e a consultoras de gabarito.
- É um importante canal para gerar negócios. Uma das entrevistadas relatou que em dezembro de 2015 estava apenas com um cliente e em vias de fechar o negócio. Após uma conexão feita com outra mãe da rede ela conseguiu captar mais treze clientes, sendo onde mulheres da própria rede Maternativa.

O Maternativa é um lugar que gera negócios para quem sabe fazer negócios. Para quem tem perfil empreendedor é um excelente canal para gerar renda. Quando a mulher empreende, ela vive muito solitária. Principalmente quando não tem sócia. As colegas de trabalho são as mães da rede. (VALÉRIA ALMEIDA)

Outra entrevistada declarou que certa vez ela fez um questionamento na rede Maternativa sobre um determinado produto que ela estava comercializando. A surpresa foi a quantidade de comentários produtivos que se materializou em uma verdadeira consultoria de diversas mães. Esse retorno que ela teve foi fundamental para a melhoria daquele produto. Foram avaliações de profundidade, indicando novos produtos, alguns deles que ela nem sabia que existiam. Ela se sentiu abraçada. Caso ela tivesse contratado uma empresa de consultoria o valor a ser desembolsado teria sido elevado.

Os relatos sobre a imperiosa necessidade dessas mães atuarem em rede vão ao encontro do que foi preconizado por Aidar (2007) como sendo um dos fatores que influenciam diretamente no sucesso do empreendedor, como é o caso da rede de apoio profissional. Evidenciando que as mulheres que se associam em rede são beneficiadas (GOMES, SANTANA E ARAÚJO, 2009).

5.7 TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL

Mais do que a capacidade de implementar soluções para determinados problemas, [as Tecnologias Sociais] podem ser vistas como métodos e técnicas que permitam impulsionar processos de empoderamento das representações coletivas da cidadania para habilitá-las a disputar, nos espaços públicos, as alternativas de desenvolvimento que se originam das experiências inovadoras e que se orientem pela defesa dos interesses das maiorias e pela distribuição de renda. (BAVA, 2009, p. 116)

O termo Tecnologia Social (TS) e os estudos que o abordam surgiram a partir da década de 1990 como consequência da redemocratização política e de uma nova perspectiva socioeconômica (DUQUE, 2015). O conceito amplamente difundido e conhecido para a tecnologia normalmente é aplicado àquela convencional, que remete ao desenvolvimento econômico, financeiro, ao processo de acumulação de capital. É a tecnologia da informática, dos meios de comunicação, da indústria, que via de regra tem como consequência a exploração e degradação do meio ambiente, do aumento das diferenças sociais e do desemprego. A TS foi desenvolvida como um meio mais acessível às tecnologias em países em desenvolvimento que não possuíssem elevado capital, mas que tivessem interesse no progresso dos setores da indústria e da agricultura (MACEDO, BASTROS, FERRAZ, 2013).

Dagnino (2014) explica que a Tecnologia Convencional (TC) é segmentada, por não permitir controle do produtor direto; maximiza a produtividade em relação à mão de obra ocupada; é alienante, por não utilizar a potencialidade do produtor direto; possui padrões orientados pelo mercado externo de alta renda; é hierarquizada; e é monopolizada por grandes empresas de países ricos. Contudo, há outros modelos de tecnologia que vão de encontro a este modelo hegemônico. Bava (2004) versa sobre novos paradigmas, através de experiências inovadoras que oferecem novos instrumentos capazes de construir uma nova sociedade. É o exemplo da Tecnologia da Gestão Social, ou simplesmente, Tecnologia Social (TS), que se apresenta como uma inovação capaz de minimizar os problemas sociais vigentes na sociedade pós-moderna. Ela tem sentido transformador de uma realidade social, tem o poder de fortalecer a cidadania, de melhorar a qualidade de vida. Corrobora com esse entendimento Duque (2015), que compreende a TS como algo capaz de resolver problemas da sociedade.

A TS difere-se também, das Tecnologias Assistivas e da Tecnologia Apropriada (TA). As primeiras são aqueles recursos e serviços direcionados a pessoas com deficiências para que haja inclusão social, autonomia, ampliação de suas habilidades funcionais, qualidade de vida, mobilidade e habilidades do seu aprendizado. Já a segunda tem como principal objetivo

“resolver o desenvolvimento comunitário, de geração de serviços e de alternativas tecnoprodutivas em cenários socioeconômicos caracterizados por situações de extrema pobreza” (ALVES E SEGATTO. 2012a, p.4). Esta tecnologia foi desenvolvida por Mahatma Gandhi como forma de lutar contra as injustiças sociais existentes na Índia e tem como premissas a participação da comunidade e o uso de saberes populares para a resolução de problemas (DUQUE, 2015). No quadro abaixo verifica-se uma análise comparativa entre a TC e a TS.

Quadro 9 – Análise comparativa entre Tecnologia Convencional e Tecnologia Social

Dimensões	Tecnologia Convencional	Tecnologia Social
Ponto de partida	Pesquisa científica	Articulação do senso comum
Racionalidade	Instrumental	Instrumental ou substantiva
Tomada de decisão	Hierarquizado	Difuso e não discriminatório
Transparência	As informações são limitadas e estratégicas	As informações circulam de maneira satisfatória, criando consenso por meio das discussões políticas
Espaço	Socioafastador	Socioaproximador
Finalidade da gestão	Lucro	Interesse bem compreendido
Método	Positivismo Lógico	Teoria Crítica
Concepção de estrutura organizacional	Segmentada e hierárquica	Adaptado a pequeno tamanho e criativa
Premissas teóricas	-	-
Benefícios	Lucro	Qualidade de vida
<i>Modus operandi</i>	Competição	Coopetição
Dimensão Temporal	Contínuo e linear	Atemporal
Amplitude de ação	Detentores de recursos financeiros	Independente de classificação social financeira
Visão	Ingênua e idílica	Emancipatória
Foco	Somente o mercado (mecanicista)	Mercado e o social
Consequência	Reificação	Aplicação ampla difusa e melhorias aplicadas pelos usuários
Relação	Criar isolamento e anomia	Criar fenonomia e isonomia

Fonte: Duque (2015, p. 92) apud Cançado, Sausen e Vilela (2013)

Verifica-se, com o exposto acima, que as TS estão mais voltadas com a dinamização, emancipação e sustentabilidade de questões de âmbito social. Estão relacionadas com a capacidade de resolver problemas e criar uma dinâmica na produção local, mudanças tecnológicas e inovação adequada à necessidade local. Sua relação é oposta à economia convencional e ao mercado vigente, que estão voltados exclusivamente para o lucro (DUQUE, 2015).

O Instituto de Tecnologia Social - ITS Brasil (2009) define Tecnologia Social como o “conjunto de técnicas e metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na

interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida”. Desse modo, a TS implica, entre outras coisas, no compromisso com a transformação social, na sustentabilidade sociambiental e econômica, na inovação, na organização e sistematização de conhecimentos, em processos participativos de planejamento, acompanhamento e avaliação e na construção cidadã do processo democrático.

No processo de produção da TS não é indispensável o uso de ferramentas gerenciais, mas é fundamental que os atores sociais envolvidos se apropriem e sejam os condutores da tecnologia que será desenvolvida, uma vez que eles serão os beneficiários diretos. E nisso a TS se diferencia da Tecnologia Apropriada – aqui público alvo é mero espectador, usuários de soluções importadas ou produzidas por equipes especialistas e, normalmente, são recursos apresentados fora da realidade daqueles que serão beneficiados. Na TS, os usuários são protagonistas da própria transformação social. Na TS não há apropriação exclusiva de conhecimentos, antes, eles devem ser replicáveis e difundidos (Rodrigues e Barbieri, 2008).

O quadro abaixo indica alguns parâmetros da TS com os respectivos critérios para a análise das ações sociais decorrentes ou propostas.

Quadro 10 – Parâmetros da Tecnologia Social para análise

PARÂMETRO	CRITÉRIOS PARA ANÁLISE
Razão de ser da TS	Atender as demandas sociais concretas vividas e vivenciadas pela população;
Processo de tomada de decisão	Processo democrático e desenvolvido a partir de estratégias especialmente dirigidas à mobilização e à participação da população;
Papel da população	Há participação, apropriação e aprendizado por parte da população e de outros atores envolvidos;
Sistemática	Há planejamento, aplicação ou sistematização de conhecimento de forma organizada;
Construção do conhecimento	Há produção de novos conhecimentos a partir da prática;
Sustentabilidade	A TS visa à sustentabilidade econômica, social e ambiental;
Ampliação de escala	Gera aprendizagem que serve de referência para novas experiências.

Fonte: Rodrigues e Barbieri, 2008, p.1076.

Segundo Alves e Segatto (2012a, 2012b) a TS é um instrumento autêntico de desenvolvimento sustentável e possui papel fundamental na mudança social, uma vez que por intermédio dela é possível minimizar os impactos dos homens no meio ambiente, diminuir a pobreza, promover a cidadania e empoderar as pessoas que sofrem privações sociais, culturais e econômicas. Desse modo, a TS implica em metanoia, em uma mudança e transformação no modo de pensar e de agir e tem o intuito de encontrar soluções práticas para problemas sociais e/ou ambientais, gerando inclusão social e desenvolvimento sustentável. Espera-se que na TS

as pessoas beneficiadas atuem como protagonistas do processo, na construção e na elaboração das soluções necessárias para a sua vida, promovendo, assim, um processo de inovação interativo. Ela também pode ser conceituada como produtos, técnicas ou metodologias replicáveis, desenvolvidas de forma a conduzir a comunidade ou beneficiários como membros participantes e efetivos do processo e que tenham soluções efetivas de transformação social. São características da TS: a) compromisso com a Transformação Social; b) criação de um espaço de descoberta de demandas e necessidades sociais; c) relevância e eficácia social; d) sustentabilidade socioambiental e econômica; e) inovação; f) organização e sistematização; g) acessibilidade e apropriação das tecnologias; h) um processo pedagógico para todos os envolvidos; i) diálogo entre diferentes saberes; j) difusão e ação educativa; k) Processos participativos de planejamento, acompanhamento e avaliação; l) construção cidadã do processo democrático (ALVES; SEGATTO, 2012^a). Percebe-se, portanto, que as TS tornam legítima a habilitação do acesso público a produtos fruto de bens comuns. Por isso,

a criação de um espaço de descoberta de demandas e necessidades sociais exige a participação popular nos processos de planejamento, acompanhamento e avaliação, que junto com a inovação social influenciam a relevância e eficácia social. Se todos os envolvidos fizerem parte do processo pedagógico, é mais fácil obter a organização e a sistematização de processos de empoderamento da sociedade. Por isso, enfatiza-se a acessibilidade e a apropriação das tecnologias, através de ação educativa, do diálogo entre diferentes saberes e da difusão, gerando riquezas como a sustentabilidade socioambiental e econômica, que permite um maior compromisso com a transformação social, implicando por fim na construção cidadã do processo democrático. (ALVES e SEGATTO, 2012b. p.8)

Em países de economia em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, elas podem gerar relações econômico-produtivas inclusivas, podem promover acesso a bens e serviços, além de gerar emprego (ALVES e SEGATTO, 2012b). As TS comprem quatro fases essenciais:

Quadro 11 – Fases da Tecnologia Social

Fases das TS	Quando ocorre
Fase de criação	Quando nascem da sabedoria popular, do conhecimento científico, ou da combinação de ambos.
Fase de viabilidade técnica	Quando há a consolidação de um padrão tecnológico.
Fase de viabilidade política	Quando ganha autoridade, visibilidade, recomendação.
Fase de viabilidade social	Quando mostra capacidade de ganhar escala, gerando uma rede social para sua implantação.

Fonte: Alves e Segatto, 2012b, p. 6-7 apud Lassance Jr. e Pedreira (2004)

As TS, portanto, podem ser compreendidas como métodos e técnicas que impulsionem os processos de empoderamento das representações coletivas da cidadania de modo a torná-las hábeis para disputar as alternativas de desenvolvimento das experiências inovadoras que proporcionem uma melhor distribuição de renda e defenda interesses das maiorias (DUQUE, 2015).

5.7.1.1 Por Que um *Webapp* para Mães Empreendedoras?

Certamente o maior desafio é articular o tempo dispensado à família e ao empreendimento. (...) Estabelecer limites ou otimizar o tempo disponível para as atividades pessoais e familiares é o grande desafio! (NURICEL VILLALONGA, EMPREENDEDORA DA ALPHA LUMEN)

As mulheres que decidem empreender motivadas pelo advento da maternidade passam, primeiramente, por um processo de quebra de paradigmas. Durante o puerpério e em todo o tempo da licença maternidade essa mulher passa por um processo de metanoia. São mudanças de pensamentos e convicções acerca de sua vida pessoal; em família, que agora se configura em nova estrutura com a chegada do bebê; de seu papel social, pois agora ela é responsável por forjar e apresentar à sociedade um cidadão de bem, capaz de contribuir na construção de um mundo melhor; e, de sua atuação profissional.

É importante destacar que o objeto principal deste estudo são mulheres que, em geral, estão na faixa etária de 30-45 anos de idade, moradoras de grandes centros urbanos, já estabilizadas financeiramente e profissionalmente e pertencentes à classe média, conforme dados coletados no estudo de caso que foi aplicado na metodologia. Elas foram criadas com acesso a escolas de qualidade, algumas até a idiomas, graduações e pós graduações e isso as possibilitou conquistar colocações no mercado de trabalho. Assim, essas mulheres puderam traçar a vida profissional de tal forma a conquistar posições de destaque em empresas privadas, multinacionais ou o tão sonhado emprego no setor público, fruto de aprovação em concurso. Para isso, elas se dedicavam, se doavam e trabalhavam com afinco por 10,12 horas ao dia. O empreendedorismo, até então, não era uma área na qual elas almejassem ou tivessem se preparado para.

A maternidade, portanto, é o grande motivador para a quebra desse paradigma, pois faz as mulheres refletirem melhor sobre a dura rotina de trabalho fora do lar, enfrentando

pressões de chefes, clientes, fornecedores, além do tempo que se perde no trânsito. E, percebem que pouco ou quase nenhum tempo sobrá para acompanhar o desenvolvimento de seu filho. A necessidade de mudança do *status quo* não se dá, via de regra, durante a gestação. Este é o momento de contemplação, de organizar enxoval e preparação para o parto. Contudo, uma vez nascida a criança, o vínculo mãe-filho se fortalece de forma concreta e cabal. Questionamentos diversos surgem e causam insegurança nessa nova mulher/mãe, como por exemplo:

1. “Como continuarei a amamentação exclusiva e em livre demanda, como preconiza a Organização Mundial da Saúde (OMS) por seis meses se preciso retornar ao trabalho após 4 meses de vida do meu filho?”;
2. “Com quem vou deixar meu filho enquanto trabalho se não tenho parente com disponibilidade de tempo e se eu não confio em babás, que são pessoas desconhecidas?”;
3. “O meu salário não é compatível com os valores das mensalidades de creches e escolinhas em tempo integral na minha cidade. Por que retornar após a licença maternidade se estarei apenas trocando moeda?”.

É nesse cenário de incertezas que muitas mães decidem abdicar da carreira para acompanhar a educação dos filhos através do empreendedorismo. Ocorre que essa nova mulher não foi preparada para empreender. A barreira que elas precisam enfrentar nessa nova caminhada é o mercado. Para quem, onde, como vender e que estratégias de promoção de vendas adotar para vender bem? Neste contexto surge um serviço que se apresenta como alternativa para aproximar essa nova empreendedora a clientes e fornecedores, facilitando a rotina da mulher que se vê assoberbada de tarefas com os cuidados que um bebê requer 24 horas ao dia, com a dificuldade em estabelecer uma rotina de trabalho e cuidados com a casa. Essa nova mãe normalmente só consegue trabalhar e se dedicar no seu empreendimento nas poucas horas de sono diurno de seu filho e nas madrugadas. Ao longo dos meses essa maratona as leva a exaustão física e psicológica. No estudo de caso realizado para este estudo verificou-se que as mães empreendedoras têm pouco tempo para fazer prospecção de clientes. Isso é um gargalo que simboliza a questão da sobrevivência desse novo negócio. Uma vez que se não há clientes, não há vendas, não há lucros. Adicionalmente, a maior parte dessas mães não dispõem de capital para investir em *marketing*, publicidade ou em um prestador de serviços que faça a intermediação das vendas. Elas necessitam de um suporte que seja eficiente nestes quesitos com custo relativamente baixo.

Quadro 12 – Resumo da Tecnologia Social 1 – *Webapp ÔMãe*

Ideia central do <i>webapp</i> “ÔMãe – Mães que Amam e Empreendem”	Ofertar serviço de cadastro às mães empreendedoras no estado da Bahia, <i>a priori</i> , a fim de que elas possam divulgar seus serviços e/ou produtos. Desse modo, será possível fomentar o empreendedorismo materno neste estado, sendo escalável a todo o país, futuramente.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Ser referência no quesito "encontre aqui" de mães empreendedoras; - Fomentar o empreendedorismo materno, encorajando as mães a investirem seus esforços, conhecimentos, criatividade e aptidão em seus produtos e serviços; - Criar consciência na população de que é bom e importante investir ou contratar mães empreendedoras, dinamizando o empreendedorismo e a economia local, semelhante ao ideal do “Compre de quem faz” e do “Comércio Justo”. - Divulgar serviços e produtos feitos por mães empreendedoras.
Como conquistar usuários	<ul style="list-style-type: none"> - Haverá campanhas de fomento ao empreendedorismo materno através de concurso cultural, parcerias estratégicas e evidências dos ganhos deste movimento. - Será evidenciado os benefícios de contratar uma mãe empreendedora em vez de outra empresa convencional. - Será feita alusão a essas mães como “salvadoras da pátria” para um momento em que o usuário necessite de precisa de um produto ou serviço e este não vê perspectiva de conseguir em curto espaço de tempo. - "Está com um problema ou dificuldade? Chama a mãe!" - Haverá propaganda e publicidade neste segmento em rádios, <i>pop up shows</i> e mídias sociais a exemplo de <i>Twitter, Facebook e Instagram</i>.
Como ter credibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Através da criação de uma rede de mães empreendedoras já conhecidas por sua competência, mas que ainda não estão consolidadas no mercado, com mães iniciantes no empreendedorismo; - Através de parcerias com mulheres empreendedoras que são influência e referência no mercado.

Fonte: Elaboração Própria

5.7.1.2 Orçamento do *WEBAPP*

O orçamento que mais se adequou à proposta em termos de custo e benefício vem de uma empresa que fornece não apenas o serviço da parte operacional, mas também todo o conceitual e estratégias para melhor retorno e execução do projeto, com suporte e planos de manutenção. A duração para a entrega do projeto pelo fornecedor é de 45 dias a contar após a entrega dos recursos necessários para o seu desenvolvimento pelo solicitante.

Quadro 13 – Orçamento – *Webapp* ÔMãe

ESCRITÇÃO	VALOR
Levantamento de requisitos (5 horas)	R\$ 100,47
Criação do projeto com as tarefas e fluxo das telas - UX Map (5 horas)	R\$ 200,94
Protótipo não-funcional navegável (10 horas)	R\$ 401,88
Funcionalidades básicas - autenticação, cadastros, etc. (15 horas)	R\$ 1.507,05
Funcionalidades específicas do <i>webapp</i> - localização de produtos/serviços prestados, perfil dos prestadores, etc. (20 horas)	R\$ 2.009,40
Servidor com API de comunicação (15 horas)	R\$ 1.205,64
Geolocalização – opcional (10 horas)	R\$ 1.004,70
Ajustes e correções (5 horas)	R\$ 301,41
Publicação nas <i>stores: Apple e Google</i> (10 horas)	R\$ 401,88
TOTAL :	R\$ 7.133,37

Fonte: Elaboração Própria

Além dos itens descritos acima, será necessário investir em *marketing* e publicidade em mídias sociais, através de *publiposts* e postagens pagas em canais semelhantes, evento de lançamento e *popup show* para tornar o *webapp* amplamente divulgado. O custo estimado para esse serviço é de R\$ 25.000,00, totalizando R\$ 32.133,37.

5.7.1.3 Como Arrecadar esse Montante e Tornar o *Webapp* Sustentável

São três as principais estratégias para alavancar recursos em prol desse *webapp*. A saber :

- a) Ação de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo. É coletivo social, uma forma colaborativa de arrecadar fundos através de doações feitas pela *Internet*. As mães empreendedoras são o alvo principal para investir nessa plataforma que as auxiliarão. Trata-se, portanto, de um investimento. Será escolhido um site que disponibilize o tipo de campanha flexível, no qual o solicitante consegue arrecadar o dinheiro independente de atingir a meta estabelecida.
- b) Através dos serviços e produtos ofertados pelo CORALINAS, a segunda TS aqui proposta.
- c) Cotas de patrocínio. Essa requer cuidado especial, pois tem o fator limitante de se conquistar empresas ou pessoas que abracem a causa e ofertem recursos.

A proposição para que o webapp seja lucrativa, continue dando o suporte e seja o principal canal de prospecção de clientes para as mães empreendedoras, estima-se valorar um custo baixo para que elas percebam que vale apenas investir e cadastrem suas empresas. O webapp será gerido pelas mesmas idealizadoras do Coralinas, a segunda proposta de TS neste estudo.

5.7.1.4 Marca Finalizada do WEBAPP

Figura 13 – Marca Ômãe Finalizada - Colorida



código cromático

 Rosa-suave
PANTONE 1625 CV

 Verde-turquesa
PANTONE H 415-6 CVC

 Verde-grama
PANTONE H 410-11 C

Fonte: Coralinas, 2016.

Capacidade de Redução – Colorido e Preto e Branco.



Nas figuras abaixo, vê-se a aplicação do ícone Ômãe em uma cor, tanto sobre fundo branco como sobre fundo escuro.

Figura 14 – Marca Ômãe Finalizada – Preto e Branca



Fonte: Coralinas, 2016

5.7.1.5 Memorial Descritivo, Processo de Construção, Tipografia e Cor

O Ômãe é um *webapp* desenvolvido para oferecer serviço de cadastro às mães empreendedoras a fim de que elas possam divulgar seus serviços e/ou produtos, sendo possível então fomentar o empreendedorismo materno na Bahia e, futuramente, em todo o país.

Criado por mulheres que são empreendedoras, a ideia do *webapp* é que ele seja de fácil acesso, tenha ampla divulgação e esteja disponível para diversas camadas de clientes com poder aquisitivo diferenciado.

A criação do ícone para o Ômãe teve que ser o mais sintetizado e claro possível, já que sua visualização estará bastante reduzida em dispositivos móveis e deve atingir diversas camadas sociais.

A ideia central, e mais óbvia, foi desenhar um indivíduo chamando a sua mãe, porém, retiraram-se todos os detalhes do seu rosto e deixou-se somente o essencial, que foi a boca aberta para sugerir a fala. O rosto em forma de círculo, usado para ícones de sinalização, e uma mão aberta estilizada próximo à boca, facilita a interpretação de que é uma pessoa chamando. A semelhança com o desenho de um jogo eletrônico extremamente popular, *PacMan*, ajuda na memorização e divulgação do ícone.

O desenho do dorso e da mão foram baseados também nos universais ícones de sinalização. Isso facilita a leitura por se tratar de formas que já estão no subconsciente das pessoas.

A fonte do projeto foi escolhida com o objetivo de ser legível, e leve. A Cocon foi o tipo com uma proposta por ser limpa, moderna e carismática. Uniu-se Ô com MÃE e todas as letras foram colocadas em caixa baixa com o intuito artístico de compactar e personalizar.

Apesar de ser um ícone, não deixa de ser uma marca para um WEBAPP então, é necessário um estudo de cores para que o projeto tenha credibilidade e memorização. No uso das cores o projeto prevê duas cores para sua padronização, sendo que com um tom de verde a mais:

- Rosa-suave: cor de ternura, delicadeza e está culturalmente associada ao universo feminino, além de transmitir sensação de carinho, amor e proteção.
- Verde-turquesa: essa é a cor da vida amigável e feliz. Ela irradia a calma e equilíbrio fundamental para as mães empreendedoras.
- Verde-grama: Transmite seriedade, verdade e força. O toque de gradiente para esse verde mais escuro também teve a finalidade de sofisticar e destacar.

Finaliza-se o projeto com características próprias de inovação e criatividade para que sua imagem seja sedimentada no mercado rapidamente e obtenha sucesso.

5.7.1.6 Coralinas?

O maior desafio, com certeza, é conseguir conciliar todos os afazeres que a mulher já tem com o desafio de criar e gerenciar um negócio. Sabemos que é imprescindível dedicar grande parte do tempo diário para que o empreendimento dê certo e temos que lembrar que a mulher empreendedora, além de precisar ser boa gestora, tem que ser boa dona de casa, excelente esposa e uma mãe dedicada. Como mulher, sinto que a cobrança sobre nós é um pouco maior, pois nenhuma outra área da vida pessoal pode ser prejudicada quando somos donas de empresa.. (IARA CEZÁRIO, EMPRESÁRIA DA 3iD FISIOTERAPIA)

A falta de tempo para prospectar novos clientes é uma das principais necessidades das novas mães empreendedoras. Entretanto, não é a única. Elas precisam do apoio técnico e profissional de mulheres que passam pelas mesmas dificuldades que envolvem a maternidade e o empreendedorismo. São dicas, informações, formações fundamentais para tornar possível a realização do desejo de mudar o rumo de sua vida de profissional fora do lar para uma empreendedora de sucesso. É nesse contexto que se apresenta a segunda TS.

A inspiração do nome “Coralinas” veio de um poema da ilustre poetisa Cora Coralina na qual ela enaltece o papel e valor da mãe. Ela que é “reveladora do mundo... cria os filhos e não os entrega à creche, que é fria e nunca será um lar para o teu filho”. Idealizada e concebida na Bahia em fevereiro de 2016, a REDE CORALINAS EMPREENDEDORISMO MATERNO é um grupo de apoio às mães que optam por trabalhar em casa e, assim, ficar perto dos filhos.

5.7.1.7 Objetivos do Coralinas:

- Fomentar o empreendedorismo materno;
- Fornecer capacitação sobre empreendedorismo e negócios;
- Prestar suporte, assessoria e consultoria profissional.

Para o alcance desses objetivos a CORALINAS apresenta ações que contribuem no fortalecimento emocional e psicológico da nova mãe empreendedora, além de colaborar na formação e capacitação profissional. Serão ofertados *workshops* e oficinas para capacitar e

empoderar mais as empreendedoras para aprofundamento em assuntos técnicos e aprendizado de ofícios artesanais. E mais:

- Site e redes sociais. Postagem de notícias e informações relevantes, anúncios das empresas destas mães e material de publicidade incentivando e fomentando o público a comprar produtos e serviços de mães que empreendem;
- Loja colaborativa e espaço de *coworking*. Criação de um espaço para eventos e onde as mães possam usufruir como área de trabalho (*coworking*) tendo ainda uma loja colaborativa onde as mães possam dispor seus produtos para venda.
- Feiras. Evento semestral, aberto ao público em geral, para que possam apresentar seus serviços e produtos em stands de vendas;
- Grupo no Facebook (fanpage e grupo fechado). Para tratar de questões que podem melhorar a Rede; divulgação de notícias e arquivos sobre temas afins.
- Cirandas Maternas. Momento descontraído para dar suporte emocional, com troca de experiências, dúvidas, anseios sobre os negócios e a vida de mãe.
- Oferta de material de formação através de *e-books*, *podcasts* e vídeos curtos sobre empreendedorismo.

5.7.1.8 Mais uma Rede de Apoio?

As mães optam pelo empreendedorismo para permanecerem mais próximas dos filhos, desenvolvendo produtos/serviços para outras famílias e se sentirem ativas, dentro do mercado de trabalho. O intuito do Coralinas é ser uma TS complementar ao *webapp*. Através de artigos, resenhas, oferta de serviços de consultorias e *coaching* específico para as mães empreendedoras, divulgar às mulheres que existem diversas oportunidades de empreendedorismo pós maternidade, necessitando apenas que seja bem planejado, estruturado com posicionamento de mercado digital, plano de negócios e entendimento básico sobre finanças.

O Coralinas pretende atingir especialmente as mães empreendedoras da Bahia com os cursos e capacitações presenciais que são propostas. Através das mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*) estima-se atingir mães de todo o país com conteúdo geral de grande impacto. A Rede Coralinas presta-se a incentivar a criação dos filhos com maior dedicação, tranquilidade

e segurança. Porém, para empreender, muitas mulheres alegam não ter conhecimento/coragem e são pouco estimuladas. O fato de ter que desempenhar tarefas domésticas - o que toma tempo considerável do dia a dia delas - também é um agente que desestimula o empreender. Mas, com uma Rede de apoio, as famílias sentem-se estimuladas a começarem seus próprios negócios, e usufruir de benefícios tais quais:

- Incentivo ao trabalho em ambiente familiar e empoderamento das mães como exemplo para os filhos;
- Bebês usufruindo da amamentação prolongada e flexibilidade do tempo das mães;
- Fortalecimento da união familiar com crescimento socioeconômico da comunidade;
- Mudanças nos modelos educacionais na idade pré-escolar da criança e também nas leis trabalhistas;
- Fortalecimento da solidariedade e colaboração entre os membros da sociedade;
- Criação de um espaço de *coworking* para mães empreendedoras.

Diversos *sites* e *blogs* surgiram nos últimos anos com a temática de se oferecer um maior cuidado com os filhos, como o "Antes que eles cresçam", "Cientista que virou mãe", "Maternarum", "Maternativa" sendo este último, uma Rede de fomento ao empreendedorismo materno na cidade de São Paulo. Todos, apoiando o empreender. Sabe-se que a multiplicidade de funções da mulher existe e, como forma de colaborar socialmente com este público é que se sugere a criação desta Rede inédita na Bahia. As redes existentes neste estado são focadas única e exclusivamente na maternidade, mas sem o viés do empreendedorismo. Acredita-se que, com união e garra, é possível atingir um novo conceito de sociedade mais justa e igualitária, e filhos melhores para o mundo. Não se trata de mais uma Rede de Empreendedorismo Materno. Conforme Camila Conti do Maternativa salientou na entrevista, esse tipo de ação deve ser reverberado, pois há muitas mulheres a serem contempladas: "Nós não reinventamos a roda. Rede de Apoio às mães sempre existiu, mas passou um tempo perdida", revela.

5.7.1.9 Marca Finalizada Coralinas

Figura 15 – Marca Coralinas - Colorida



Fonte: Coralinas, 2016.

5.7.1.10 Capacidade de Redução – Colorido e Preto e Branco.



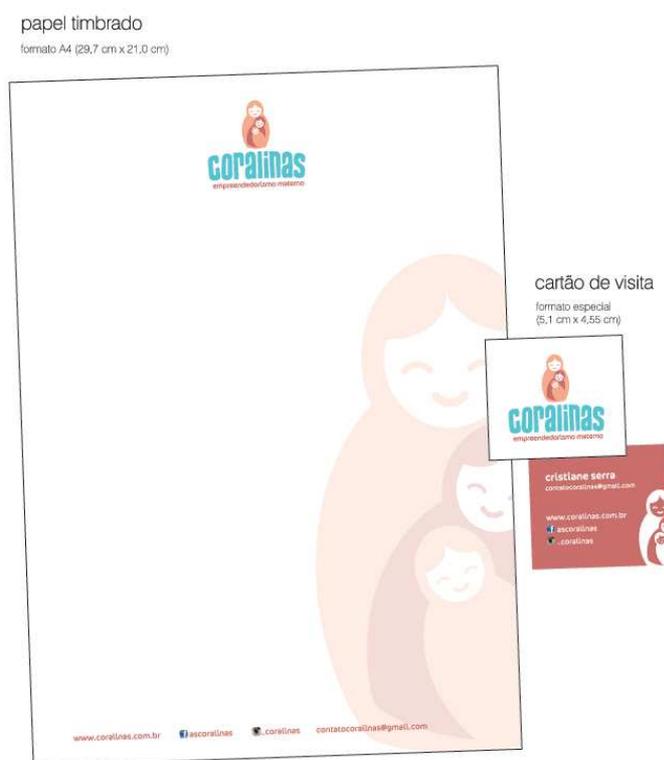
Nas figuras abaixo, vê-se a aplicação do ícone Coralinas em uma cor, tanto sobre fundo branco como sobre fundo escuro.

Figura 16 – Marca Coralinas – Preta e Branca

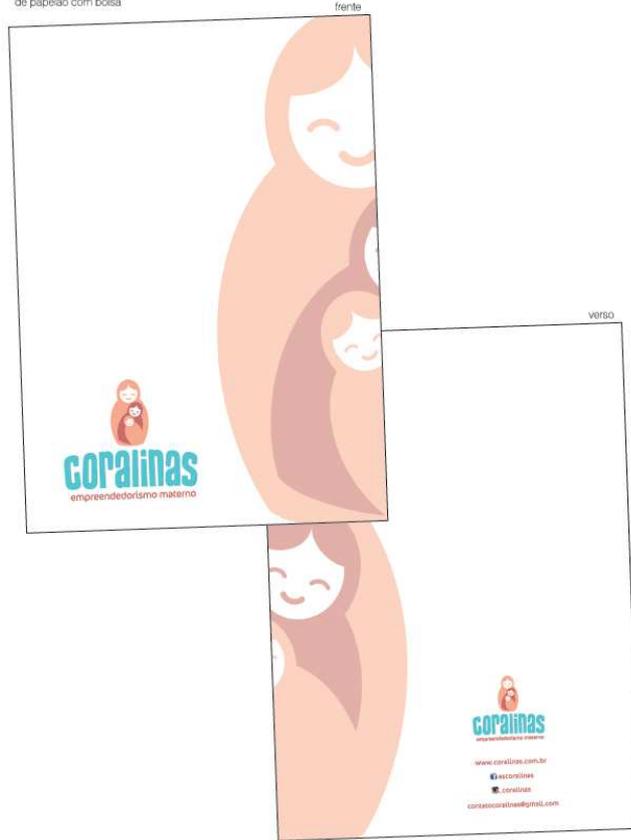


Fonte: Coralinas, 2016.

5.7.1.11 Aplicações da Marca Coralinas

Figura 17 – Aplicações da Marca Coralinas

pasta
de papelão com bolsa



camisa promocional



banner para mural Facebook



Fonte: Coralinas, 2016.

5.7.1.12 Memorial Descritivo, Processo de Construção, Tipografia e Cor Coralinas:

Coralinas é um escritório virtual de prestação de serviços inéditos para mães empreendedoras, como classificados, informações e consultoria inovadores.

Formado por duas amigas que são mães empreendedoras, tem o intuito, por meio das mídias sociais, mostrar às mulheres que existem diversas oportunidades de empreendedorismo pós maternidade, mas isso deve ser feito com estrutura de posicionamento de mercado, plano de negócios e estrutura mínima de finanças.

A criação da logomarca Coralinas focou em torno da *Matrioska*, brinquedo tradicional da cultura Russa, mas popular em todo o mundo. Essas bonecas são feitas de madeira e tem múltiplas figuras no seu interior, ou seja, a mesma boneca em tamanhos diferentes e que encaixam umas dentro das outras.

Esse ícone cultural que representa a maternidade, transmite uma série de conceitos desejável para marca como poder feminino, amor materno e ternura. O desenho da boneca *Matrioska* tem formas sinuosas e simples, mas sua pintura é tradicionalmente rica em detalhes. O primeiro passo então foi estilizar e sintetizar os detalhes, aqui desnecessários, sem perder a essência do símbolo. Isso permitiu mais leveza, sem confusão visual. Foram acrescentadas mais duas pequenas *Matrioskas* para representar a família e reforçar a ideia de maternidade à marca. Elas foram dispostas de maneira a dar movimento e dinamismo. Há um duplo sentido quando se percebe também que é uma mãe abraçando o filho, sugerindo o amor

materno e o poder feminino. O semblante carismático das bonecas sugere a sensibilidade, ternura e confiança desejada.

A fonte do projeto foi desenvolvida com o objetivo de ser legível, forte, imponente e dinâmica. Para isso, ela foi personalizada com pequenos graus de inclinação, engrossada e alongada. No seu topo tem-se uma leve concavidade para sugerir a mãe sobre a colina, conquistadora e vitoriosa. A fonte de EMPREENDEDORISMO MATERNO, a Cocon, é mais simples, porém moderna e bela, para não competir com o logotipo.

A marca, imagem primordial de um negócio, se colorida, confere um toque de credibilidade. No uso das cores, o projeto prevê três para a sua padronização, a saber:

- Rosa-suave: Cor da ternura, delicadeza e está culturalmente associada ao universo feminino, além de transmitir sensação de carinho, amor e proteção.
- Vermelho-verdadeiro: Ideal para o projeto por ser dinâmica, estimulante e induz a ação;
- Verde-turquesa: Essa é a cor da vida amigável e feliz. Ela irradia a calma e equilíbrio fundamental para as mães empreendedoras.

Finaliza-se o projeto diferenciado, cuja marca caracteriza-se pela sua criatividade, dinamismo e sobretudo nos seus traços e elementos.

5.7.1.13 Coralinas em Ação

Em 2014 surgiu em Salvador o MAESBA – Mães Empreendedoras da Bahia, então formado por três amigas que tinham em comum o desejo de trocar suas atividades profissionais fora do lar para empreender e fomentar essa atividade com outras mulheres que se encontrassem na mesma situação. Algumas ações foram realizadas naquele ano. No primeiro *workshop* por elas formatado (Apêndice C), a autora deste estudo foi convidada e participou como uma das palestrantes, abordando o tema de mulheres empreendedoras no Brasil. Em 2015 o MAESBA foi descontinuado, porque duas delas resolveram se dedicar ao próprio negócio e focaram seus esforços exclusivamente no empreendimento. Sozinha, a única que ainda continuava conciliando maternidade com trabalho de jornalista fora seu próprio negócio, se viu obrigada a dar uma pausa. Ela já vinha plantado a semente do

empreendedorismo materno a uma grande amiga de adolescência. Essa amiga ingressou no mestrado em 2015, descobriu a gravidez neste mesmo ano e resolveu dissertar sobre o empreendedorismo materno.

No ano de 2016 a jornalista resolveu convidar a amiga para, juntas, resgatar o MAESBA, dando uma nova roupagem na forma de atuação mercadológica, com outro nome e uma nova logomarca. Assim, surgiu o CORALINAS, que foi apresentado à sociedade oficialmente no dia 29 de março de 2016, através do *Instagram*. Hoje, o perfil do Coralinas nesta mídia social conta com 1.067 seguidores. No *Facebook* são 1.515 curtidas na *Fanpage* e 857 membros participantes no grupo fechado. O Coralinas conta, ainda, com o apoio e serviços de uma empreendedora na captação de parcerias, locais para eventos e divulgação das ações planejadas. A primeira ação do Coralinas ocorreu no dia 14 de maio de 2016. Com o tema “Mãe, empreendedora e vida sexual ativa. Sim, é possível!”, o evento contou com a participação de 23 mães na plateia, três palestrantes e seis parceiras que cederam produtos para sorteios. As palestrantes aceitaram ofertar seus serviços por permuta de outros prestados pelas Coralinas, como assessoria de imprensa, serviços de *design* e gráficos, além de fotografias (Apêndice D)

5.7.1.14 Desafios das Coralinas

As ações propostas para a Coralinas estão sendo realizadas de forma estruturada, mas não na velocidade que as cofundadoras desejam. Alguns fatores limitam a atuação sistemática, mas outros aspectos potencializam a Rede. A matriz *SWOT* abaixo evidencia os principais desafios enfrentados pelo Coralinas.

Quadro 14 – Matriz SWOT Coralinas

<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <p>1- Ausência de capital social e de giro; 2- Engajamento nas mídias sociais ainda tímido; 3- Cofundadoras sem tempo para dedicação exclusiva ao projeto.</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p>1- Novos grupos surgindo em segmento semelhante; 2- Pouco engajamento das mães empreendedoras na Bahia.</p>
<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <p>1- Boa rede de contatos; 2- Cofundadoras com perfis complementares; 3- Credibilidade com os parceiros.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>1- Crescimento do empreendedorismo em tempos de crise; 2- Disponibilização de eventos pagos; 3- <i>Webapp</i>; 4- Parcerias com grupos de mães; 5- Apoio da maior rede do segmento no Brasil.</p>

Fonte: Elaboração Própria

As Coralinas realizaram um Plano de Ações para 2016 com eventos de capacitação, oficinas, cirandas maternas e consultorias. Entretanto, ele não foi executado conforme planejado por uma série de fatores limitantes. Um deles é a ausência de capital social e de giro. A rede iniciou com o esforço, coragem e uma dose de audácia das amigas, mas sem qualquer recurso financeiro disponível. O capital de giro também é inexistente. Dessa feita, elas enfrentam os desafios de conseguir espaço físico com infraestrutura básica a preço módico ou através de parceria. Ademais, com uma cofundadora trabalhando em tempo integral fora do lar e se dedicando a um trabalho de conclusão de curso, outra morando na Chapada Diamantina e a terceira focada na pós-graduação e na busca de um trabalho rentável, o tempo para se dedicar ao Coralinas pelas três é comprometido. Todas elas estão investindo recursos próprios para fomentar a própria rede.

Por outro lado, a Coralinas conta com uma rede de contatos, tanto das mães empreendedoras quanto de fornecedores para estabelecimento de parcerias. O fato das cofundadoras terem aproveitado a base de dados e *know how* adquiridos com a experiência do MAESBA em 2014 já apresentou ao mercado uma rede que tem credibilidade com os parceiros, embora com a marca reformatada. Elas também apresentam perfis complementares. Duas delas são administradoras, a outra, jornalista e *designer* com rede de contatos com mães atuantes no *ecommerce*. As identidades visuais, os *banners* de divulgação, as pautas e assessoria de imprensa, as fotografias nos eventos são realizadas por elas próprias, diminuindo esses custos e sendo fonte de moeda de troca nas permutas para a realização dos eventos. Através da rede de contatos da jornalista conseguiu-se permuta para a criação do *site* das Coralinas.

Ameaças existem. A partir de junho de 2016 começaram a surgir nas mídias sociais, em especial no *Instagram*, diversos perfis de grupos de mães blogueiras que já se apresentavam de modo organizado e ofertando eventos bem estruturados para gestantes e mulheres que se tornaram mães recentemente, nas cidades de Salvador e Lauro de Freitas. Muitas das ações propostas por elas estão na programação das Coralinas e atingem diretamente as mães empreendedoras. Outra constatação é que as mães empreendedoras que fazem parte do Coralinas não são engajadas nas mídias sociais. Não há muita interação, discussões e nem troca de informações relevante tal qual ocorre na Rede pesquisada neste estudo. Isso dificulta, inclusive, a mobilização delas para participação nos eventos propostos e divulgados.

Felizmente, a quantidade de oportunidades excede a de ameaças. O primeiro deles é que em tempo de crise econômica surgem empreendedores ativos e motivados. Degen (2012) mostra que as crises são as ameaças do presente com oportunidades para o futuro. O empreendedorismo materno se apresenta crescente e forte. Muitas mulheres necessitam de capacitação, informação e consultoria para saber como e onde melhor aplicar o dinheiro de sua rescisão e começar a empreender. Os eventos que as Coralinas têm ofertado são com valores de inscrição que servem para firmar um público a ser atendido, cobrir os custos e gerar receita. O *webapp* Ômãe visa ser complementar ao trabalho desenvolvido pelas Coralinas e servirá de atrativo para uma atuação mais efetivas das mães empreendedoras na rede. Os grupos de mães que estão surgindo, ao mesmo tempo que são ameaças, são oportunidades para parcerias. Em geral elas são abertas para a colaboração mútua, fazem permutas, divulgam os eventos de quem se aproxima delas e formam *network*. Por fim, a rede Maternativa gentilmente se ofereceu como apoiadora das ações do Coralinas, inclusive na divulgação do *crowdfunding* para angariar recursos para o *webapp*.

Por outro lado, para que o Coralinas exerça plenamente a sua função social, é necessário o apoio de empresas privadas que queiram contribuir com a causa. Não há possível a realização de todo o projeto proposto mediante permutas e os valores arrecadados nos eventos, pois, para garantir o acesso de classes sociais diferenciadas às capacitações, o valor cobrado pelas Coralinas nas capacitações possuem valor simbólico. A maior meta a alcançar é a criação de um espaço de *coworking*, na qual as mães empreendedoras poderão usufruir dele para realizar seus atendimentos, cursos e eventos de suas empresas. Com o investimento que elas farão para usar esse espaço o Coralinas terá o rendimento necessário para colocar em

prática as demais ações propostas. Um Plano de Ações foi elaborado para captação de recursos, conforme tabelas e figuras abaixo:

Tabela 6 – Orçamento para o Coralinas – parte 1

PROPOSTA	RECURSOS NECESSÁRIOS	VALORES
**Espaço de Coworking + Loja Colaborativa	Espaço alugado com aproximadamente 40m ² , adaptado para realização de eventos, em região central de Salvador + energia + água + internet	R\$ 1.300,00/mês
	Aquisição de Data Show + quadro branco + mobiliário + 02 notebooks + tapetes (para quem levar o filho ter um cantinho onde ele possa brincar) + decoração simples com alguns quadros e gravuras (com participação de voluntários para montar o espaço e materiais reciclados)	R\$ 7.250,00
**APP Mobile "Ô mãe"	Aplicativo mobile para cadastrar e fazer a propaganda de mães empreendedoras no Brasil. Será gratuito para baixar, e com taxa acessível para anunciar	R\$ 5.000,00
Oficinas, workshops e palestras (Até dezembro, 15 eventos)	Normalmente paga-se o profissional por hora ou acordo para outros eventos	R\$ 5.500,00
***Feiras de Empreendedorismo Materno (Semestrais)	Necessário patrocínio para que seja realizada em espaço público ou fechado, com montagem dos stands e propagandas	R\$ 60.000,00/evento
Semana Global de Empreendedorismo 3 dias de eventos	Espaço com área kids + palestrantes + equipamentos + propaganda	R\$ 10.000,00
Produção de material informativo	Câmera + programa de edição de vídeo/áudio + site	R\$ 3.500,00
	Consultoria profissional para a criação dos e-books, podcasts e vídeos	R\$ 2.500,00
Cirandas Maternas	Espaço + área kids	R\$ 0,00 São realizados em ambientes públicos como livrarias, em shoppings

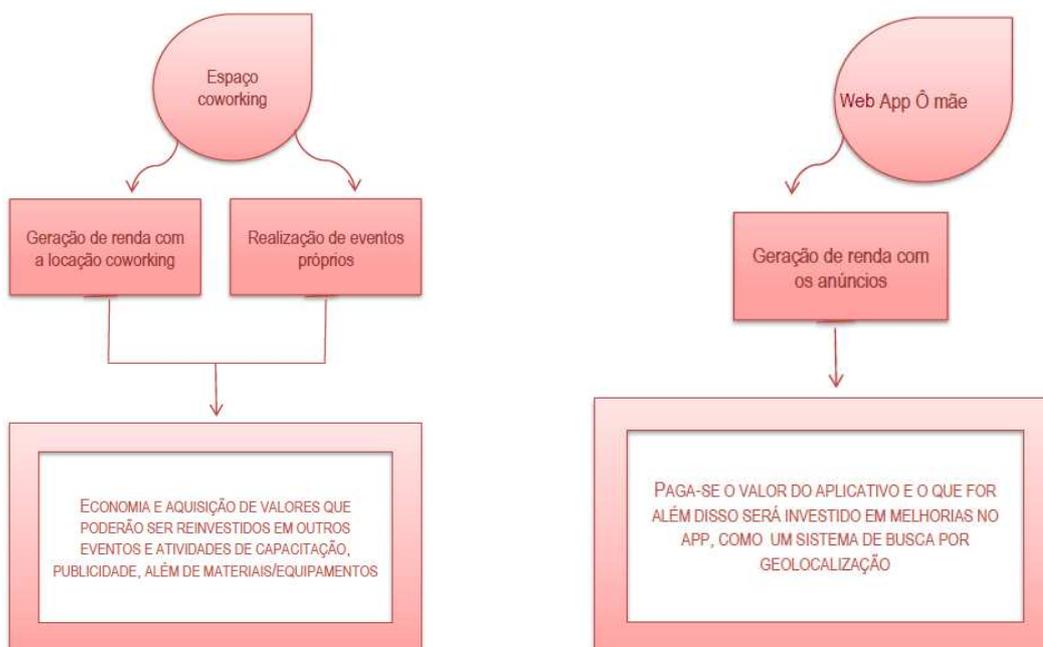
Fonte: Coralinas, 2016.

* Incluído o espaço de coworking, que gerará receita funcionando como escritório colaborativo e lojinha para as mães.

** Arrecadação superior ao investimento.

*** Haverá aporte financeiro pelas mães que irão pagar para anunciar e/ou expor.

Figura 18 – Sobre o webapp



Fonte: Coralinas, 2016.

Figura 19 – Sobre as feiras de empreendedorismo materno

Fonte: Coralinas, 2016.

Tabela 7 – Recursos necessários para a viabilidade do *webapp*

PROPOSTA	RECURSOS NECESSÁRIOS	VALORES
Oficinas, workshops e palestras (Até dezembro, 15 eventos)	Espaço alugado com aproximadamente 40m ² , adaptado para realização de eventos, em região central de Salvador	R\$ 400,00/mês
	Normalmente paga-se o profissional por hora ou acordo para outros eventos	R\$ 5.500,00
**APP Mobile "Ô mãe"	Aplicativo mobile para cadastrar e fazer a propaganda de mães empreendedoras no Brasil. Será gratuito para baixar, e com taxa acessível para anunciar	R\$ 5.000,00
***Feiras de Empreendedorismo Materno (Semestrais)	Necessário patrocínio para que seja realizada em espaço público ou fechado, com montagem dos stands e propagandas	R\$ 60.000,00/evento
Semana Global de Empreendedorismo 3 dias de eventos	Espaço com área kids + palestrantes + equipamentos + propaganda	R\$ 10.000,00
Produção de material de capacitação	Câmera + programa de edição de vídeo/áudio + site	R\$ 3.500,00
	Consultoria profissional para a criação dos e-books, podcasts e vídeos	R\$ 2.500,00
Cirandas Maternas	Espaço + área kids	R\$ 0,00 São realizados em ambientes públicos como livrarias em shoppings

Fonte: Coralinas (2016)

* Sem um espaço de coworking (sem retorno financeiro significativo, uma vez que não haveria nem o espaço e nem a loja colaborativa).

** Arrecadação superior ao investimento.

*** Haverá aporte financeiro pelas mães que irão pagar para anunciar e/ou expor.

Por isso, pretende-se, adicionalmente, fortalecer o papel social do Coralinas prestando serviço de consultoria gratuito para mães empreendedoras de baixo poder aquisitivo ou que estejam em situação de vulnerabilidade. Desse modo, permitir-se-á a elas o acesso a informações necessárias para a sustentabilidade de seus negócios, que vão desde análise de mercado, pessoas e finanças.

6 IMPACTOS

A temática empreendedorismo materno é relativamente nova no que tange a estudos organizacionais para esse segmento, destacando-a do empreendedorismo feminino em geral. O trabalho executado por mães empreendedoras geram impactos positivos na sociedade brasileira, pois esse movimento posiciona um novo formato do trabalho feminino, promovendo, entre outras coisas, o acesso a informações tais quais política, economia, finanças, negócios. Não se trata do estudo sobre o empreendedorismo pelo fato do protagonista analisado ser mãe. Mas, pelo fato dessa mulher não se enxergar mais no mercado de trabalho sexista. É algo mais profundo, é o estudo dessa mulher discutindo o seu papel na sociedade e como se posicionar ante as dificuldades enfrentadas.

As mães entrevistadas destacaram que toda construção de conteúdo sobre empreendedorismo é importante, pois é necessário criar uma cultura de estudos nessa área com trabalhos teóricos, sensibilizando professores e instituições de ensino para que esse tema seja inserido educação desde a mais tenra idade. Destacou-se a necessidade de que o empreendedorismo faça parte da grade curricular na educação brasileira. Não obstante, verificou-se que é um importante tema a ser pesquisado por ser um movimento recente com poucos estudos disponíveis e resultados não visíveis, principalmente quando se trata do empreendedorismo materno.

Buscou-se, através dessa pesquisa, apresentar uma contribuição ao mercado com informações atuais sobre o fomento e empoderamento das mulheres através do empreendedorismo materno, analisando o que motiva essas mães a trocarem seus empregos formais pelas incertezas do trabalho por conta própria. O presente trabalho também visa evidenciar os impactos sociais e financeiros que o empreendedorismo materno proporciona na dinâmica da economia local em que vivem e como o comércio eletrônico contribui de forma direta para a viabilidade desses negócios.

O *web* aplicativo proposto como viabilidade de uma TS e sua extensão nas mídias sociais gera um impacto tecnológico ao proporcionar maior capilaridade na captação de clientes para a rede de mães empreendedoras nele cadastradas, facilitando os negócios que estão em fase embrionária que dispõe de pouco capital inicial para investimento em marketing digital e que não contam com uma carteira de clientes fidelizados.

Ao proporcionar ações de capacitação empreendedora e de acesso a mercado nos canais de promoção e vendas do comércio eletrônico através da rede de Empreendedorismo Materno Coralinas é possível vislumbrar impactos positivos econômicos e sociais com a redução da desigualdade através da geração de renda destas mulheres. Ademais, verifica-se o empoderamento feminino por meio da valorização profissional da mulher, e, conseqüentemente, de uma mãe mais presente e participativa na educação de um futuro profissional e cidadão da sociedade. Nota-se, ainda, o aumento na qualidade de vida das famílias quando se conquista, adicionalmente, o equilíbrio entre a vida profissional e familiar.

Este estudo destacou, adicionalmente, a importância da divulgação das principais dificuldades pelas quais uma mãe que empreende passa. Existem vários formatos de auxílio ao empreendedor, mas nenhum deles se adequa às necessidades específicas de uma mãe empreendedora puérpera. Elas não se sentem acolhidas com o que está disponível no mercado, pois há uma lacuna de instrução às suas especificidades de gestão do tempo. E aqui reside a principal diferença entre um empreendedor comum de uma empreendedora com um bebê. Esta se vê envolta a um pequeno ser que demanda dela energia, atenção e cuidado 24h todos os dias, levando-a a exaustão. Conciliar este rotineiro ciclo com as demandas de seu negócio é a o cerne para a sustentabilidade e sucesso do empreendimento gestado por uma mãe. Destarte, é importante que sejam apresentadas a elas ferramentas de gestão do tempo e facilidades para estabelecer os canais de venda, apresentar parcerias chave para atingir os clientes.

Em um artigo direcionado para o site Think Olga⁴¹, Camila Conti, do Maternativa, convoca as mães para realizarem um contrato consigo mesma. De forma envolvente e cheio de exemplos reais, ela apresenta como é prática comum o mercado fechar as portas para as profissionais que engravidam. A exemplo dela mesma, que percebeu estar sendo preparada para ser demitida aos dois meses de gestação. E, depois, já com um recém-nascido quinze dias, ela se viu envolta a entregas de trabalhos nas madrugadas para um *freelancer* que conseguiu. Camila destaca também o caso de uma gerente regional de uma grande empresa de varejo, que sentiu um ambiente hostil quando retornou de sua licença. Ao se recusar a viajar para uma convenção de trabalho quando a filha tinha apenas seis meses de vida, e não trabalhar mais que a carga horária para a qual foi contratada tal qual fazia antes, em pouco tempo ela foi demitida.

⁴¹ Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/11/09/um-contrato-para-si-mesma/>>. Acesso em 15 set. 2016.

Conti entende que a sociedade enxerga a mães como uma cidadã de menor valor, inclusive por outras mulheres que escolhem não ter filhos por entenderem a maternidade como “prisão, doença, martírio”. O contrato que Camila evoca é o despertar, em primeiro lugar, para a descoberta pelas próprias mulheres que a maternidade é uma potência, mas para que isso ocorra é primordial que elas estejam com a autoestima elevada. Para poder romper com os modelos de exclusão inseridas no mercado por aqueles que, por ora detêm o poder econômico – os homens, que mesmo sendo pais, não são sensíveis às causas das mães no trabalho. O segundo passo é a organização dessas mães para gerar uma nova economia que envolve a busca por direitos e também por dinheiro. É nesse ponto que se destaca a relevância do empreendedorismo materno, modalidade de negócios que as mulheres podem vender produtos e serviços que estejam alinhados às próprias concepções de vida e de consumo, muitas vezes só despertadas após a maternidade. Com elas, está sendo gerado conteúdo de qualidade e geração de vendas, mesmo em meio à crise, movimentando uma economia paralela alicerçada na colaboração mútua, respeito ao próximo e pela luta de uma verdadeira transformação. Assim, ela acredita que

uma sociedade que apoia e fomenta a economia familiar também está colaborando para que mais e mais crianças possam se desenvolver com presença e cuidado. E isso tem impacto social. Porque as crianças crescem.
(CAMILA CONTI)

Ou seja, essas crianças de hoje são cidadãos em potencial para que, no futuro breve, tenham um novo olhar, com empatia e respeito para com as causas femininas, principalmente nas relações de trabalho com mulheres que voltam de suas licenças maternidade.

Destaca-se, ainda, um impacto social relevante desse estudo que é o destaque para a reinvenção e resgate do conceito de Rede de Apoio para as mães. Mesmo em meio virtual, elas estão se unindo, se apoiando, compartilhando suas angústias e medos na caminhada do ser mãe e do empreender. No estudo de caso analisado verificou-se que ao optar pelo empreendedorismo, ao menos nos primeiros anos do negócio e até atingir o ponto de equilíbrio, a renda familiar cai consideravelmente. A primeira vista, esse seria um impacto financeiro negativo, mas uma vez empoderadas de seu nosso papel na sociedade, essas mães passam pela experiência do consumo consciente e disseminam a ter um novo olhar para a compra, fomentando o consumo mútuo, na própria Rede, fortalecendo-a (usa-se nas mídias sociais a *hashtag* #compredamae). Há empatia pelo trabalho da outra, uma economia solidária que está sendo constituída.

Não à toa, é comum ver as mães empreendedoras reverberando uma frase de autor desconhecido, de origem inglesa, que mostra claramente impactos que o trabalho de uma pequena empreendedora é capaz de causar em toda a sociedade. Essa frase normalmente é traduzida da seguinte forma:

Quando você compra de um pequeno negócio você não está ajudando um CEO a comprar sua terceira casa de campo. Você está ajudando uma menininha a ter aulas de dança, um garotinho a jogar futebol, um pai e uma mãe a colocar comida na mesa. Obrigada por comprar localmente. (AUTOR DESCONHECIDO)

Complementa esse pensamento Ana Fontes, da Rede Mulher Empreendedora⁴² quando ela afirma que uma mãe que empreende e começa a ganhar seu dinheiro, ela não tem o pensamento em adquirir coisas que normalmente se almeja como viagens, bolsas, sapatos e roupas. Mas, conscientes de seu novo papel familiar e social, ela investe na educação dos filhos, em ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade, em promover uma transformação real de sua condição no mundo pós-moderno.

As mães empreendedoras estão se posicionando para a transformação de um mercado de trabalho convencional que hoje é cruel para elas, mostrando que elas são capazes, têm qualificação e têm potência para ser o alicerce da nova geração, com uma nova mentalidade sobre o valor que a mulher tem. “A mãe não tem um ano de licença maternidade. É uma vida inteira nessa condição”, relata uma das entrevistadas. Por isso, cientes de que somente um outro modelo de trabalho que dê a elas autonomia e liberdade, elas buscam construir, junto a seus filhos, uma sociedade melhor para todos.

Oi Mamães, sempre fui independente, consegui conquistar coisas interessantes na minha carreira. Conheci meu marido, me mudei para o litoral e continuei subindo a serra todos os dias para São Paulo até que fui desligada após o retorno da licença maternidade. Fiquei cuidando da minha filha por 2 anos, sem perspectiva de voltar ao mercado em SP e ter aquela vida de sair 5h30 e retornar 21h....ou mais. Impossível! Praticamente não há vagas na minha área na baixada santista, juntando a exaustão da maternidade, minha filha acordava até 15 vezes por noite por 1 ano e 11 meses, foi determinante, depressão! Estou conseguindo me tratar e pensar em um projeto que se encaixasse em minha nova vida na baixada santista. Venho aqui hoje, feliz, anunciar o meu negócio após meses de planejamento e poucas horas livres para realizar. Força mulheres, nós somos poderosas!. (FLÁVIA ROCHA⁴³, mãe da Rede Maternativa, em 12 de setembro de 2016)

⁴² <http://redemulherempreendedora.com.br/>

⁴³ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

O trabalho aqui apresentado promove uma reflexão ampla sobre o papel da mulher em diversas esferas em uma sociedade que se constituiu no conceito do patriarcado com políticas promovidas por homens e para homens. Não se trata de um discurso maniqueísta. Antes, uma análise de como inserir as diversas demandas da mulher para o reconhecimento efetivo de seu valor no lar, no trabalho, na política, na economia, na construção do mundo. São elas as geradoras de vidas e que educam os homens do futuro.

Reflexões sobre como levantar pautas de políticas públicas para ajustes na legislação trabalhista sobre as licenças maternidade e paternidade, sobre a conscientização do homem sobre seu papel de pai e não de ajudante da sua companheira, sobre mudança de cultura organizacional na relação entre colaboradores de gêneros distintos, são de fundamental importância para gerar uma sociedade mais justa e amigável para as profissionais, quer estejam elas nas pequenas empresas, nas grandes corporações ou gerindo seu próprio negócio.

Por fim, este trabalho apresenta informações e dados qualitativos iniciais que dão subsídio a séries de novos estudos que ampliem discussões aprofundadas sobre empreendedorismo materno e suas especificidades, principalmente a questão da gestão do tempo e da sustentabilidade desses novos negócios. Ademais, proporciona a entrega de um produto diferenciado para esse nicho de mercado pouco explorado. Empreendedorismo materno é economia colaborativa, economia em rede. Por isso, é verifica-se, nas mídias sociais, o o incentivo ao movimento #compredasmaes e o #maecomprandodemaes.

7 CONCLUSÃO

O comércio eletrônico, por ser um conjunto de canais e processos para promover a venda de forma eletrônica e atender com celeridade aos clientes, mostra-se uma importante ferramenta para a viabilidade dos negócios constituídos por mães empreendedoras.

Na primeira parte desse trabalho buscou-se o entendimento conceitual de *marketing* e sua ramificação em digital, diferenciando-o do comércio eletrônico, do *marketing* eletrônico e seus recursos. Ademais, investigou-se o constructo empreendedorismo, seus conceitos, a apresentação das principais características de um empreendedor; os fatores de sucesso ou mortalidade de um empreendimento; e a segmentação em empreendedorismo feminino e materno.

Na sequência, apresentou-se o estudo de caso realizado em uma rede de fomento ao empreendedorismo materno, o Maternativa, com destaque para as entrevistas realizadas que foram fundamentais para indicar os resultados pretendidos nos objetivos desse estudo, além do direcionamento das duas Tecnologias Sociais apresentadas.

Dentre as principais conclusões obtidas com o resultado da pesquisa aplicada por meio das entrevistas e observações realizadas está que o comércio eletrônico é um meio de inclusão socioeconômico para mulheres que optam por um recomeço, por uma reconstrução de si mesma como profissionais e mães, buscando novas formas de dedicação ao que julga importante para serem independentes e produtivas economicamente, buscando o equilíbrio entre carreira, maternidade e família.

Por outro lado, constatou-se que é impossível se utilizar das ferramentas do comércio eletrônico sem ter um processo de gestão. Desse modo, as Tecnologias Sociais propostas neste trabalho, o webapp Ômãe e a rede de fomento ao empreendedorismo materno Coralinas, apresentam-se como possibilidade de viabilizar de forma sustentável os negócios das mães empreendedoras que utilizam o comércio eletrônico. Verificou-se que as mulheres têm potencial para serem grandes empreendedoras, principalmente após a maternidade, porque nesta etapa da vida encontram força, criatividade e disposição de onde jamais poderiam supor ter para suplantarem as dificuldades encontradas na nova dinâmica estabelecida.

O estudo de caso permitiu constatar que após a maternidade a mentalidade da mulher muda, aflora sua capacidade de ser multitarefa, sua capacidade de produzir e se reinventar em

meio a exaustão. Mas, o empreendedorismo pode ser também uma atividade limitadora para aquelas mulheres que o fazem por necessidade ou porque o mercado de trabalho não as acolheu no seu retorno da licença maternidade. Para a puérpera este é um trabalho solo, não raras as vezes a mulher perde a humanidade, pois os seus dias são recheados do mundo infantil. Os diálogos são com crianças. Os canais de informação formam-se em canais de desenho animado. Por isso, é fundamental a rede de apoio e os encontros presenciais. Para trocar experiências, para uma ser esteio da outra, para fazer e gerar negócios. Para se verem espelhadas, umas nas outras. Nas dificuldades enfrentadas, nas decepções, no incentivo a não desistir do seu ideal.

Este trabalho também revela que as mães empreendedoras exercem atividades para além do imaginário popular, que é o artesanato e venda de produtos da área de alimentos e bebidas. Verificou-se que a maioria das mulheres que se tornaram empreendedoras em virtude da maternidade se preparou para estar no mercado de trabalho tradicional, se capacitou, estudou e galgou posições de destaque nas empresas em que trabalhavam anteriormente. Uma vez decididas em atuar no empreendedorismo, tais mães procuram investir seus esforços para vender produtos e serviços levando consigo toda a bagagem de conhecimentos adquiridos, experiências de vida e seu networking profissional.

O resultado das entrevistas realizadas com mães da Rede Maternativa indica que existe uma diferenciação entre o empreendedorismo feminino do materno, por este apresentar a condição especial da irrevogável necessidade de trabalhar tendo filhos ao redor, em todo o tempo, além de saber remir perfeitamente o tempo para educar os filhos, cuidar da casa, dos negócios e dos clientes. Por isso mesmo, a mulher que deseja empreender precisa estar ciente que ela deverá ser tão profissional quanto antes com seus clientes. Ela não poderá deixar de atender a uma demanda e nem deixar de entregar um produto no prazo previamente acordado com a justificativa que o filho não deixou, porque perdeu noites, e os dias são igualmente difíceis. É necessário ter uma rotina bem organizada, com horários mais ou menos delimitados para cuidar do filho e se dedicar ao negócio com empenho.

Importante destacar que este trabalho não tem a intenção de enaltecer o empreendedorismo materno como a solução para as dificuldades que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho ao engravidarem e, principalmente, após o encerramento da licença maternidade. Mas, sim, apontar este movimento como uma alternativa possível, desde que seja realizada de forma estruturada, com planejamento de mercado e de gestão. Ademais, os resultados apurados indicam que o comércio eletrônico é uma ferramenta importante para

impulsionar as vendas e redes de contato para as mães empreendedoras, mas não é o que indicará o sucesso do negócio. As mães empreendedoras enfrentam desafios adicionais que o empreendedor comum defronta, conforme analisado no estudo de caso aqui apresentado. Empreendedorismo não é para todos, pois requer da pessoa determinados perfis e características de personalidade para torná-lo sustentável. A mulher que deseja empreender deve ter ciência que a rotina do trabalho em casa pode ser um caos e o desejo poder conciliar trabalho a educação dos filhos pode ser frustrada quando ela não conseguir se organizar de tal forma a ter lucro, recorrendo à educação escolar em tempo integral, conforme depoimento de uma mãe da Rede Maternativa:

[REFLEXÃO] [FILHOS EM TEMPO INTEGRAL NA ESCOLA]

Olá meninas,

Para trabalhar depois da maternidade, precisamos administrar nosso tempo... é fato que a jornada de 8 horas diárias pra gente é bem complicada. Precisamos de apoio. Companheiro, avós, babá, escola. Tenho em mim, acho q impregnado, pq tive essa base (até bem machista), que escolho ter meu filho em casa comigo parte do tempo, pelo menos ainda criança. Ele entrou com 1 ano na escolinha, por 4 horas diárias, e hj tem 3 anos e ainda frequenta meio período. Sou antiquada? Medrosa? Tem mais alguém na mesma? Pq defende isso tb? Pq não colocá-lo integral e desfrutar de um tempo mais livre para trabalhar? Qual a qualidade do tempo com o filho na escola integral? Queria ouvir vivências... mais do que opiniões por favor. “ (BIANCA REIS⁴⁴, mãe da Rede Maternativa, em 17 de agosto de 2016)

Um artigo publicado no Estadão (2016) faz um apelo para que no empreendedorismo materno não seja romantizado. Afinal de contas, ele é vendido como a salvação para a rotina desgastante e toda a pressão psicológica que a nova mãe passará ao retornar ao trabalho, conforme verificado nesta dissertação. Destaca-se que, de todas as idealizações maternas, essa é uma das mais cruéis justamente porque empreender sem o devido planejamento pode ser mais um motivo de frustração.

As imagens que são vistas nos *sites* de busca quando se pesquisa por “empreendedorismo materno” normalmente mostra uma mãe impecavelmente vestida, feliz, com o bebê no colo tranquilo, em frente ao notebook ou falando ao telefone, tudo em muita harmonia. Mas, segundo os dados levantados nas entrevistas realizadas neste estudo, isso não condiz com a realidade. Para dar conta do trabalho, essa mãe invariavelmente terá por babá do filho a televisão, a casa raramente estará arrumada, com louças devidamente lavadas. As críticas por parte dos familiares certamente surgirão, talvez por entender que aquela mulher se

⁴⁴ Nome da empreendedora alterado. Relato autorizado.

transformou em uma dona de casa desleixada. Estará igualmente esgotada física e mentalmente tal qual trabalhasse fora do lar.

Contudo, há a recompensa de ter a garantia de poder participar dos momentos únicos do crescimento do filho, como participar dos seus primeiros passos, acompanhá-lo na introdução alimentar, no desfralde, ajudá-lo a adquirir autonomia, a falar suas primeiras palavras e a escrever as primeiras letras. Transformando-o, quiçá, naquele cidadão do futuro que terá um novo olhar para o valor da mulher, que labutará por uma sociedade mais igualitária entre os gêneros e que possibilite à mulher ter renda de forma saudável na posição em que for mais alinhada à sua personalidade: em casa ou fora do lar.

O presente estudo apresenta a constatação de que comprar de mães faz uma real diferença na sociedade e quando atuam em rede, elas buscam alternativas e soluções entre si, gerando uma economia colaborativa. Por fim, este trabalho abre um leque com subsídios para novos estudos sobre o empreendedorismo materno, em outras metodologias, de forma a ampliar conteúdo acadêmico sobre esse movimento que ainda dispõe de poucos dados qualitativos e quantitativos.

REFERÊNCIAS

AIDAR, M.M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

ALVES, F.S.; SEGATTO, A.P. Serviços de Alimentação Coletiva: Elevação da Sustentabilidade por Meio das Tecnologias Sociais. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 1., 2012. São Paulo. Anais... São Paulo, 2012a, p. 1-23.

ALVES, F.S.; SEGATTO, A.P. **Avaliação da adequação das Tecnologias Sociais certificadas pelo Prêmio Fundação Banco do Brasil a conceitos e critérios estabelecidos pela literatura**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 2012, São Paulo. Anais... São Paulo, 2012b, p. 1-17.

AMORIM, R. O. BATISTA, L. E. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**. Disponível em: <<http://www.uniesp.edu.br/finan/pitagoras/downloads/numero3/empreendedorismo-feminino.pdf>>. Acesso em 4 ago. 2015.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

BALOGH, G. **As dificuldades e a libertação que o empreendedorismo materno oferece**. 2015. Disponível em <<http://maesdepeito.blogosfera.uol.com.br/2015/08/13/as-dificuldades-e-a-libertacao-que-o-empreendedorismo-materno-oferece/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

BAVA, S.C. **Tecnologia Social e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil. 2004, p. 103-116. Disponível em: <<http://www.oei.es/salactsi/Teconologiasocial.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

BOYD, W.; STASCH, S. **Marketing Research: text and cases**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1985.

BRANCALIONE, D.; WERLANG, N. B.; BRACHT, D. E. **Empreendedorismo Feminino: Uma Análise das Competências Intraempreendedoras de Gestoras de Cooperativas Catarinenses**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA DA ANPAD, 7., 2015, Brasília. Anais... Brasília, 2015. p. 1-17.

BRUNI, A.L. **Manual do empreendedor: conceitos, casos e desafios**. Salvador: Infinita Editora, 2010.

CIAGS – Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social. **Carta Apresentação para Residência Social**. Acervo Interno. UFBA, Salvador, 2015.

CORALINAS EMPREENDEDORISMO MATERNO. **Plano de Ação 2016**. (Documento Interno).

DAGNINO, R. **Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas**. Campina Grande, PB: EDUEPB; Florianópolis, SC: Ed. Insular, 2014.

DEGEN, R.J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2012.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DUQUE, T.O. **Tecnologia Social e Gestão Social: Interfaces e Conexões**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2015.

ECOMMERCENEWS. **O que é E-Commerce**. 2016. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em 13 jun. 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **Marketing Digital para empreendedores**. 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/novo-ebook-gratuito-marketing-digital-para-empreendedores/>>. Acesso em 30 jan. 2016.

ESAUCE MARKETING E TECNOLOGIA. **Qual a diferença entre site responsivo, site mobile (webapp) e aplicativo para celular (app)?** 2014. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/qual-diferenca-entre-site-responsivo-site-mobile-web-app-e-aplicativo-para-celular-app/>>. Acesso em 05 jul. 2016.

ESTADÃO VIDA E ESTILO. **Qual a diferença entre site responsivo, site mobile (webapp) e aplicativo para celular (app)?** 06 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/ser-mae/parem-de-romantizar-o-empreendedorismo-materno-por-favor/>>. Acesso em 14 set. 2016.

FACÍLEME SOCIAL COMMERCE. **Meu Hobby, minha empresa: usando o marketing digital a favor do empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.facileme.com.br/f-commerce/marketing_digital_nos_negocios/>. Acesso em 30 jan. 2016.

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

FIGUEIREDO, M. D.; MESQUITA, R.F. **Empreender é coisa de mulher? A reprodução da norma masculina do empreendedorismo**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2015, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2015. p. 1-14.

FONTENELE, R.E.S.. **Empreendedorismo, Competitividade e Crescimento Econômico: Algumas Evidências Empíricas**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo, 2009. p. 1-16.

FREITAS, M.S.L. **Empreendedorismo**. Itajubá, MG: Universidade Federal de Itajubá, 2009.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. 2014. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%20C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2015.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**. 2015. Disponível em: [zhttp://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em 20 abr. 2016.

GODOY, A. *et al.* **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GOMES, A. F. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista – BA**. 2003. 158 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2003.

GOMES, A. F. ; SANTANA, W.G.P. ; ARAÚJO, U. P. **Empreendedorismo Feminino: o estado-da-arte**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009. p. 1-16.

GOMES, D. T.; GUERRA, P. V.; VIEIRA, B. N. **O Desafio do Empreendedorismo Feminino**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. p. 1-17.

HAIR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **A Janela para Olhar o País**. 2014. PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Brasil e Síntese de Indicadores 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000018851209112014124618639859.pdf>>. Acesso em 20 Ago. 2016.

ITS BRASIL. Instituto de Tecnologia Social. **Conceito de Tecnologia Social**. São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <<http://www.itsbrasil.org.br/conceito-de-tecnologia-social>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, E.; LOPES, R.M.A.; NASSIF, V.M.J. **Empreendedorismo para Todos: Desafios e Oportunidades para Aperfeiçoar a Educação Superior Brasileira**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. p. 1-16.

MALHOTRA, A. KANESATHASAN, A. PATEL, P. **Conectivity: How Mobile Phones, Computers and the Internet Can Catalyze Women's Entrepreneurship**. International Center for Research on Women (ICRW), 2012. Disponível em: <<http://www.icrw.org/files/publications/Connectivity-how-mobile-phones-computers-and-the-internet-can-catalyze-womens-entrepreneurship.pdf>>. Acesso em 09 jun. 2016.

MASSA, R.M. **Complexidade, Caos e Empreendedorismo: uma análise das diferentes visões do processo empreendedor**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA DA ANPAD, 7., 2015, Brasília, Anais... Brasília, 2015. p. 1-17.

MATERNATIVA. Perfil Maternativa. 2015. Disponível em: <<http://maternasa.com.br/2015/10/empreendedorismo-materno-infografico/>>. Acesso em 20 jun. 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. 112 p. Disponível em: <http://www.sbp.com.br/pdfs/Aleitamento_Complementar_MS.pdf>. Acesso em 14 set. 2016.

MINTZBERG, H. AHLSTRAND, B. LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOURA, J.L.; BASTOS, G.M.F.; FERRAZ, S.F.S. **Tecnologia Social e Desenvolvimento Sustentável: Um Estudo Acerca do Projeto Ecocidadania da Universidade Patativa do Assaré**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013. p. 1-10.

NISHIMURA, M.; ALPERSTEDT, G.D.; FEUERSHÜTTE, S.G. **Empreendedorismo Social Feminino: Uma Pesquisa a Partir de Histórias de Vida de Mulheres Empreendedoras**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, 2012. p. 1-16.

ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU - UNWOMEN. **Progress of the world's women 2015-2016**. 2015. Disponível em: <<http://progress.unwomen.org/en/2015/embed/>>. Acesso em 11 fev. 2016.

RODRIGUES, I.; BARBIERI, J.C. **A emergência da Tecnologia Social: revisitando o movimento da tecnologia apropriada como estratégia do desenvolvimento sustentável**. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 6, p. 1069-1094, nov./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n6/03.pdf>>. Acesso em: 29 jan.2016.

ROBERT HALF. **Maioria das brasileiras interrompe a carreira após a maternidade**. 22 de novembro 2013. Disponível em: <<https://www.roberthalf.com.br/imprensa/maioria-das-brasileiras-interrompe-carreira-apos-maternidade>>. Acesso em 15 set. 2016

ROBERT HALF. **Mulheres em Posição de Liderança**. 2016. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/sites/roberthalf.com.br/files/legacy-pdfs/robert_half_-_mulheres_e_o_mundo_corporativo_0.pdf>. Acesso em 15 set. 2016

SACCOL, Amarolinda I. Costa Zanela. Alinhamento estratégico da utilização da Internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 59-80, jun. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 11 fev. 2016.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social – **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. SRC Design, 2013. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-responsabilidade-social-empresarial-para-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em 14 Ago. 2015.

_____. **Perfil Empreendedor**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7a-o-perfil-necess%C3%A1rio-ao-empendedor>>. Acesso em 01 mar. 2016.

_____. **Pesquisa Nacional do Varejo Online**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474cdbf86f6669e3dc204d7a4/\\$File/5762.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474cdbf86f6669e3dc204d7a4/$File/5762.pdf)>. Acesso em 13 jun. 2016.

STROBINO, M.R.C.; TEIXEIRA, R.M. Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho-Família: Estudo de Multicasos no Setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis, Santa Catarina, 2010. p. 1-17.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J.. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da Internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 117-138, mar. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 11 fev. 2016.

VERGARA, S.C. **Métodos de coletas de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. EUA: Sage Publications, 1990.

_____. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

ZAMPIER, M.A.; TAKAHASHI, A.R.W. Intraempreendedorismo Feminino, Competências Empreendedoras e Conflito Trabalho-Família: Um Estudo de Caso com Professoras de Programas de Mestrado e Doutorado em Administração de Curitiba-PR. In: Encontro de

ESTUDOS ORGANIZACIONAI DA ANPAD, 4. 2010, Florianópolis. **Anais..** Florianópolis, Santa Catarina, 2010. p. 1-17.

APÊNDICE A – Fotos da Experiência na Residência Social



Camila Conti e Cristiane Serra

Foto: Cristiane Serra



Painel de Boas Vindas ao Café

Foto: Cristiane Serra



Mara Luquet e Cristiane Serra

Foto: Cristiane Serra

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista

ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA – MATERNATIVA	
Apresentação da pesquisadora.	Cristiane Serra, mãe, administradora de empresas e turismóloga, baiana e mestranda no curso de Mestrado Profissional de Desenvolvimento e Gestão Social, com interesse em empreendedorismo materno.
Propósito da pesquisa	- Divulgar sobre a importância do comércio eletrônico como estratégia de divulgação dos produtos e serviços disponibilizados por mães empreendedoras; - Desenvolver uma Tecnologia da Gestão Social que possa disseminar de maneira mais assertiva o empreendedorismo materno.
Ética de pesquisa	Solicitar permissão para gravar, ressaltando a confidencialidade e o anonimato, como forma de obter dados reais que contribuirão para o resultado efetivo da pesquisa, portanto, para o desenvolvimento de outras experiências correlatas.
Blocos de Questões	- Empreendedorismo Materno; - Atuação em Rede; - Comércio Eletrônico; - Síntese.
Agradecimentos	Agradecer a oportunidade e disponibilidade de tempo com informações que contribuirão ao avanço do conhecimento acadêmico e na construção de uma vida social mais justa e saudável às famílias brasileiras.
Nome completo	
Idade	
Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteira <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Viúva
Quantidade de filhos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Qual era sua atividade antes de empreender?	
Qual a renda familiar? (Classificação: IBGE, 2013)	
1 – <input type="checkbox"/> De 1 a 2 salários mínimos (Classe A)	
2 – <input type="checkbox"/> De 2 a 4 salários mínimos (Classe B)	
3 – <input type="checkbox"/> De 4 a 10 salários mínimos (Classe C)	
4 – <input type="checkbox"/> De 10 a 20 salários mínimos (Classe D)	
5 – <input type="checkbox"/> Acima de 20 salários mínimos (Classe E)	
Qual a sua atividade empreendedora?	
Como surgiu a oportunidade para empreender ?	
Como é a sua rotina de empreendedora, mãe e dona de casa?	
Como e por que surgiu o Maternativa? (para as fundadoras)	
Como surgiu a oportunidade de atuar na rede Maternativa? (para as mães participantes da rede)	
Como vocês conseguiram reunir as mães empreendedoras no Maternativa? (para as fundadoras)	
Quais são os critérios adotados para uma mãe empreendedora fazer parte do Maternativa? (para as fundadoras)	

Quando começaram a atuação em rede?
É formalizada? CNPJ?
Quais foram e estão sendo as conquistas do Maternativa?
Quais foram e estão sendo as conquistas do Maternativa? (para as fundadoras)
Quais foram e estão sendo as conquistas com o Maternativa? (para as mães participantes da rede)
Por que atuar em rede?
Quais ferramentas da <i>Internet</i> , mídias sociais você utiliza para vendas? Por que? <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> <input type="checkbox"/> <i>Instagram</i> <input type="checkbox"/> <i>Twitter</i> <input type="checkbox"/> <i>Site</i> <input type="checkbox"/> <i>Blog</i> <input type="checkbox"/> Outro _____
Por que empreender e divulgar seus produtos na <i>Internet</i> e não ter um ponto físico ?
Que ferramentas de tecnologia ou estratégias você considera que auxiliariam a você conquistar mais clientes e fidelizá-los?
Quais aspectos positivos e negativos que você destaca para o empreendedorismo materno?
Você considera este projeto de pesquisa relevante para o empreendedorismo materno? Por que?

APÊNDICE C – I Workshop para Mães Empreendedoras – 31 de maio de 2014

Foto: Cristiane Serra

APÊNDICE D – Material Gráfico e Fotos do I Evento do Coralinas

Mãe, empreendedora, vida sexual ativa. Sim, é possível!

Venha participar conosco de uma manhã de autoconhecimento, empreendedorismo e sexualidade.

Dia 14/05/2016
Coworking Elabore
Filamedo dos Espalódeos, 479 - Sala 202
Caminho das Árvores - Salvador/BA

Confira a programação:

9h - Abertura
9h30 - Desperte o poder que há em você.
Palestrante: Maly Motta - coach de relacionamentos
10h15 - Existe sexo após a maternidade!
Palestrante: Cris Arcuri - da Coisas de Menina Sensual
11h - Mãe multitarefas: emprego e empreendedorismo materno.
Palestrante: Nine Lima - Blog Nova Mãe
11h30 - Encerramento com sorteio de brindes

Inscrição R\$ 30,00
2 por R\$ 50,00

Inscrições pelo <http://bit.ly/1NFT3uH>

Apoio

Realização

Sim, mesmo após ser mãe, VOCÊ É SENSUAL!



São muitas as mudanças que ocorrem em nosso corpo após a gravidez e o parto. A barriga não diminui logo, a cintura some, os seios viram somente «peilo stop» para o bebê e a sexualidade é a sexualidade vão para onde meninas? Pras cucuias. Existem algumas mães que falam, brincando: «Sexo??? O que é isso???», como mostra de que a vida sexual anda meio devagar ou quase parada! E isso não pode acontecer, mães!!!

Mas, calma: você não é a única nesse barco! Por isso, sabendo da importância que a sexualidade tem em nossas vidas, convidamos a educadora sexual Cris Arcuri para um bate-papo descontraído e muito legal sobre o sexo e a sensualidade após a maternidade.

Você, mãe, não pode perder esta oportunidade de se informar, se empoderar e voltar a ser aquele furacão sexual que seu marido/companheiro tanto sente saudades e você também!!!

As que estão sozinhas esse bate-papo também inclui vocês, afinal a vida continua, não é mesmo?

Quer saber, com mais detalhes? Participe de nosso evento e ainda concorra a diversos brindes. Incrições pelo link abaixo. Aguardamos você!

Mãe, empreendedora, vida sexual ativa. Sim, é possível!

Dia 14/05/2016
Coworking Elabore
Filamedo dos Espalódeos, 479 - Sala 202
Caminho das Árvores - Salvador/BA

Inscrição R\$ 30,00
2 por R\$ 50,00

<http://bit.ly/1NFT3uH>

Apoio

Realização

Suas emoções podem fazer seu negócio dar certo - ou não!



Pensando nisso, convidamos a Maly Motta, coach em relacionamentos e carreira para falar conosco no nosso evento. Cada mãe tem uma luta, um problema mal resolvido lá atrás e crenças limitantes que acabam por deixá-la sem obter o sucesso que pretende, profissionalmente ou na vida social. Buscar entender essa dificuldade ou fazer uma profunda busca em seu ser é algo mais que necessário para nós.

A Maly Motta vai nos ajudar, neste evento, a descobrir todo o poder que temos dentro de nós, mostrando que nós podemos sim, e ajudando nos a trilhar um caminho de felicidade, consigo e com as pessoas ao nosso redor, através do autoconhecimento, o resgate de nossos valores e a inserção de uma nova postura diante da vida. Isso tudo para que você possa viver a sua essência e atrair as pessoas que vão valorizar você.

Maly também trabalha com a EFT, uma técnica de liberação das emoções negativas, as que você retém ainda no seu coração e que lhe travam diante das ótimas possibilidades que a vida tem a nos oferecer, dia após dia.

Quer saber, com mais detalhes? Participe de nosso evento e ainda concorra a sessões de Coaching e EFT. Incrições pelo link abaixo. Aguardamos você!

Mãe, empreendedora, vida sexual ativa. Sim, é possível!

Dia 14/05/2016
Coworking Elabore
Filamedo dos Espalódeos, 479 - Sala 202
Caminho das Árvores - Salvador/BA

Inscrição R\$ 30,00
2 por R\$ 50,00

<http://bit.ly/1NFT3uH>

Apoio

Realização

Ter um emprego e começar a empreender. SIM, VOCÊ PODE!



Durante a gestação começam as perguntas:

- E depois que terminar a minha licença: vou lá trabalhar ou começo a empreender?
- Com quem vou deixar as crianças: creche ou babá?
- Estarei terceirizando a criação do meu filho?

Poré, muitas mães encontram nesta oportunidade a chance de realizar sonhos antigos. De sair do emprego para acompanhar em tempo real o crescimento dos filhos. Mas, nem todas podem optar por este caminho, ainda se sentem inseguras.

Para falar sobre empreender após a maternidade e ainda continuar no seu emprego convidamos a Nine Lima, do Blog Nova Mãe, para contar a sua experiência como mãe, empreendedora e funcionária pública. Driblando a vida corrida com os gêmeos, participando de eventos e sendo esposa, a Nine vai dar dicas e promover uma reflexão sobre emprego e empreendedorismo na maternidade.

Se você tem dúvidas se quer ou não empreender, após a maternidade, esta palestra merece a sua atenção. Com muito carinho e dedicação, pensamos em fomentar todas as dúvidas e ansios para colocarmos em debate e ajudar você a tomar esta decisão.

Quer saber, com mais detalhes? Participe de nosso evento e ainda concorra a diversos brindes. Incrições pelo link abaixo. Aguardamos você!

Mãe, empreendedora, vida sexual ativa. Sim, é possível!

Dia 14/05/2016
Coworking Elabore
Filamedo dos Espalódeos, 479 - Sala 202
Caminho das Árvores - Salvador/BA

Inscrição R\$ 30,00
2 por R\$ 50,00

<http://bit.ly/1NFT3uH>

Apoio

Realização



Foto: Cristiane Serra



Foto: Elvis Vittoriano

ANEXO A - Fotos da Experiência na Residência Social

Maternas e suas crias no Caféina com Mara Luquet
Foto: Mayara Neves



Maternas e suas crias no Caféina com Mara Luquet
Foto: Mayara Neves