

# PERFIS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DE MODA NO RS NO INSTAGRAM

## PROFILES OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN THE FASHION SECTOR IN RS ON INSTAGRAM

### **Laura Schemes Prodanov**

Mestra em Indústria Criativa e bacharel em Moda, pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais. E-mail: lauraprodanov@gmail.com.

### **Sandra Portella Montardo**

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil). Professora e pesquisadora da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil) no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa. E-mail: sandramontardo@feevale.br.

### **Uilton de Oliveira Dutra**

Pós-graduado em Inteligência Artificial e Machine Learning pela Universidade Anhanguera (São Leopoldo/Brasil). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais. E-mail: uilton@uilton.com.

Recebido em: 22 de outubro de 2023

Aprovado em: 15 de dezembro de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 21 | n. 1 | p. 61-76 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3584>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar os negócios de moda caracterizados como empreendedorismo feminino no Rio Grande do Sul, presentes no *Instagram*. Parte-se da compreensão de que as plataformas digitais atuam como mediadoras das atividades que se dão por meio delas, ao imprimir suas lógicas de funcionamento nas práticas que nela se realizam. Pra isso, foi realizado um levantamento dos perfis dentro do *Instagram* de empreendimentos femininos, utilizando a plataforma de busca do Google, para, depois, ser feita a análise de cada um deles a fim de verificar pontos como: onde o negócio ficava localizado, se possuía realmente uma mulher por trás do empreendimento, o que o negócio vendia, quantas postagens e seguidores as contas possuem, entre outros. Conclui-se que a maioria desses perfis comercializa produtos, direcionando-os para mulheres e que utiliza o *Instagram* para a promoção desses produtos, muitas vezes, a partir da imagem pessoal das empreendedoras, e não para a sua venda na própria plataforma.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino. Estudos de Plataforma. *Instagram*. Moda. Rio Grande do Sul.

## ABSTRACT

This article aims to identify fashion businesses characterized as female entrepreneurship in Rio Grande do Sul present on Instagram. It starts from the understanding that digital platforms act as mediators of the activities that take place through them, by imprinting their operating logic on the practices that take place on them. To this end, a survey of the Instagram profiles of women's businesses was carried out, using the Google search platform, and analysis of each of them was carried out in order to check points such as: where the business was located, whether there really was a woman behind the enterprise, what the business sold, how many posts and followers the accounts have, among others. It is concluded that the majority of these profiles sell products, targeting them at women and that they use Instagram to promote these products, often based on the entrepreneurs' personal image, and not for their sale on the platform itself.

**Keywords:** Female entrepreneurship. Platform Studies. Instagram. Fashion. Rio Grande do Sul.

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo identificar os negócios de moda geridos por mulheres do Rio Grande do Sul e que estão presentes no *Instagram*. De acordo com a pesquisa TIC COVID-19, realizada em 2020, o período de pandemia do coronavírus, que levou ao isolamento social como medida de contenção do espalhamento do vírus, intensificou o uso de internet pela população brasileira. A pesquisa mostra que essa condição favoreceu o crescimento do uso combinado de dispositivos (celular e computador) pelas pessoas e que, assim, o comércio eletrônico cresceu em todas as regiões e classes, sobretudo entre as mulheres. O estudo ainda revelou que a maioria dos usuários de internet afirma estar realizando mais compras no modo *online*, assim como consumindo mais de produtores locais e de pequenos comerciantes. Em uma matéria publicada pelo Sebrae em 2022 foi apontado o aumento de compras *online* no período como um novo hábito de consumo<sup>1</sup>.

Nesse contexto, as plataformas de redes sociais se destacaram quanto ao aumento do tempo de uso. A matéria da revista Empreendedor - Negócios e Gestão<sup>2</sup>, publicada em março de 2021, indica que as plataformas da Meta: *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, cresceram em média 40% no Brasil, desde o início da pandemia, segundo a consultoria Kantar. Entre elas, o *Instagram* lidera em termos de vendas e compras via internet, contando com mais de 25 milhões de anunciantes no mundo todo.

No que se refere ao empreendedorismo, as mulheres também utilizam o meio digital para gerar renda, explorando as funcionalidades das plataformas para alavancar seus negócios. Uma das formas de se fazer isso é via divulgação de seus produtos ou serviços em plataformas de redes sociais, onde é possível interagir de diversas formas com os usuários interessados no que está posto à venda. Nesse sentido, humanização de marcas, provas sociais e infoentretenimento são apontados como usos do *Instagram*<sup>3</sup> pelo empreendedorismo.

O fato deste estudo focar em empreendedorismo feminino de moda, no *Instagram* e no Estado do Rio Grande do Sul, justifica-se pelo fato de uma das autoras deste estudo morar neste estado e já ter empreendido por meio do *Instagram* com uma empresa de moda. Dessa experiência de empreendedorismo

<sup>1</sup> Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f-71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 out. 2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>. Acesso em: 29 out. 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>. Acesso em: 29 out. 2023.

de moda em plataformas digitais emergiu a percepção e a curiosidade sobre a atuação de outras mulheres nesse meio.

Nesse sentido, importa destacar que, segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), mais do que apenas facilitar, as plataformas digitais moldam as interações entre usuários e complementadores. Isso se dá por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados resultantes das atividades *online* dos usuários. A partir desse referencial teórico, conhecido como Estudos de Plataforma, interessa, também, compreender que formas o empreendedorismo usa em suas iniciativas comerciais no *Instagram*.

Frente a isso, a questão de pesquisa que norteia este artigo é: como se caracterizam os negócios de moda geridos por mulheres no *Instagram* no Rio Grande do Sul? Para responder a essa questão, realizamos um levantamento Bibliográfico sobre o empreendedorismo feminino e sobre as plataformas digitais, com ênfase na referida plataforma. Para a composição do *corpus* de pesquisa, realizou-se um levantamento de páginas no *Instagram* relativas a negócios do setor de moda no Rio Grande do Sul por meio do Google. Em seguida, identificou-se os que são geridos por mulheres. Finalmente, caracterizamos esses negócios em termos de comercializarem produtos ou serviços, quanto aos segmentos atendidos por ele, assim como o público-alvo, entre outros fatores.

## 1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Barboza e Sentanin (2005) definem que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas com processos, que juntos levam à transformação do que eram, antes, somente ideias, agora, em oportunidades. A implementação dessas oportunidades podem, eventualmente, levar à criação de negócios de sucesso. Os mesmos autores afirmam que o empreendedorismo começou a ser difundido no Brasil no final da década de 1990, e ganhou cada vez mais força nos últimos anos, impulsionado pelas mudanças tecnológicas que aconteceram ao longo dos anos (Barboza; Sentanin, 2005).

Ao longo dos anos, também vimos a chegada dos empreendimentos em meio ao mundo digital, já que o empreendedorismo digital foi a maior consequência do crescimento acelerado que a internet teve, pois é através dos meios digitais que o empreendedor obtém lucro (Caetano, 2014). Gomes (2003) ainda ressalta que, com a ida de inúmeras empresas para o meio da internet, o jeito de se fazer negócios foi alterado, pois os empreendedores tiveram que se adaptar ao ambiente dentro da mesma.

Essa é uma definição ampla de empreendedorismo, que não abrange as sutilezas e as diferenças que ele pode tomar. Um dos pontos que influenciam muito a experiência do empreendedorismo é a visão de gênero, uma vez que homens e mulheres passam por diferentes situações através do empreendedorismo.

A visão feminina também pode ser radicalmente afetada pela maternidade, pois ela acaba, muitas vezes, afastando as mulheres do mercado de trabalho formal, e aproximando-a do empreendedorismo. Em um relatório, a ONU (2021) falou sobre os desafios de mulheres que são mães e empreendedoras passaram durante a pandemia, percebe-se que 27% da amostra do relatório começou a empreender depois do início da pandemia, e que 94% das mães empreendedoras consideram que a múltipla jornada que enfrentam é um desafio.

A realidade da sobrecarga se apresenta como uma contradição visto que, quando se trata da motivação para empreender, 41% das respondentes afirmaram empreender para ter mais tempo com a família e 32% para ter flexibilidade de horário. Essa contradição indica que as mães podem ter uma visão romantizada do empreendedorismo (ONU, 2021, p. 20).

Empreender sendo mulher e mãe pode representar inúmeras adversidades de ordem prática, mas a tecnologia digital pode ajudar a tornar essa experiência mais positiva. Van Dijck *et al.* (2018) dizem que o mercado na internet permite às pessoas oferecerem produtos ou serviços “diretamente” para os consumidores, sem precisar depender de outros intermediários, criando então uma nova maneira de gerar renda através das plataformas. Fagundes (2004) afirma que o comércio pela internet é a atividade econômica que mais cresce no mundo todo, e, ainda, cita as cinco principais características que as empresas que querem ter sucesso nessas plataformas precisam ter: digitalização, globalização, mobilidade, trabalho em grupos virtuais e informações em tempo real.

Segundo relatório do TIC COVID-19, realizado em 2020, o comércio eletrônico cresceu em todas as regiões do Brasil, em todas as classes e, principalmente, entre as mulheres. A categoria de alimentação foi o nicho que mais viu suas vendas crescerem durante esse período. Os outros setores que também apresentaram aumento foram: roupas, calçados e materiais esportivos. Ainda de acordo com o mesmo relatório, o uso de aplicativos como o *WhatsApp* foi o canal de compra mais usado durante a pandemia, e a maioria dos usuários de internet afirmam que estão comprando cada vez mais através dela, e consumindo mais de produtores locais e pequenos comerciantes.

Outro relatório, o da *Global Entrepreneurship Monitor*, demonstra que a América Latina e o Caribe, que são duas localidades estudadas em conjunto no relatório, possuem as cinco taxas mais altas de empreendedorismo feminino em estágio inicial (GEM, 2019). O documento ainda mostra que no Brasil, embora homens e mulheres empreendam quase na mesma frequência, suas motivações são diferentes, e podem ser definidas da seguinte maneira:

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

O relatório também afirma que existem brasileiras que empreendem pois querem fazer a diferença no mundo, mas os homens não têm esse como um dos seus principais motivos para empreender. Analisando o documento, podemos considerar que vemos uma nova frente motivada e positiva para as mulheres que querem e estão empreendendo, mas, para elas, ainda são muitos os desafios encontrados na gestão do seu negócio próprio (Ferreira; Nogueira, 2013). O crescimento nos números de negócios criados e liderados por mulheres, conforme Almeida e Gomes (2011), é o resultado histórico de um processo evolutivo de quebra de paradigmas e preconceitos que até hoje se fazem presentes.

Ainda é preciso ter atenção ao lado negativo que essa nova forma de empreender trás. Duffy e Pruchniewska (2017) afirmam que muitas vezes quem opta por empreender é por que está procurando por independência, e esquece que o empreendedorismo traz consigo novas qualidades, não necessariamente positivas. Algumas vezes o trabalho através da plataforma acontece como "trabalho aspiracional" (Duffy, 2017), que é caracterizado pela promessa de algo maior, através do trabalho pelas plataformas, como, por exemplo, começar um pequeno negócio que se torne uma grande empresa, ou ainda começar realizando trabalho de influenciadora na esperança de conseguir um emprego em algum lugar específico.

A mesma autora fala sobre o que ela chama de *blogger-preneurs*, que são mulheres que começam trabalhando como blogueiras nas redes sociais, e que também são empreendedoras, vendendo muitas vezes sua própria imagem (Duffy, 2017). Mas, muitas vezes, o discurso que o empreendedorismo possui não se relaciona com a verdade, pois a retórica esconde elementos menos otimistas dentro do universo do empreendedorismo, como a falta de estabilidade ao longo prazo, a ausência de benefícios e o acesso limitado a algum tipo de apoio organizado (Duffy; Pruchniewska, 2017).

Nossa análise revelou que essas personalidades das mídias sociais circulam uma série inter-relacionada de mitologias sobre o "trabalho" na era das mídias sociais, invocando os ideais de diversão, autenticidade e liberdade criativa. No entanto, tais narrativas padronizadas ocultam os elementos menos auspiciosos deste trabalho, incluindo as demandas por trabalho emocional, trabalho de autopromoção e um modo de trabalho empreendedor sempre ativo, todos os quais funcionam como pré-requisitos para atingir essas cobiçadas protocarreiras (Duffy; Wissinger, 2017, p. 4653).

O empreendedorismo muda suas características conforme a sociedade avança, seja em termos sociais ou tecnológicos. O termo empreendedorismo hoje pode abranger mais pessoas e negócios do que alguns anos atrás, pois hoje, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas, as mulheres também são parte considerável dos novos empreendimentos que surgem o tempo todo, se utilizando de tecnologias modernas, como a internet e as redes sociais, para transformar suas ideias em negócios.

## 2 PLATAFORMAS DIGITAIS

Para além da questão de gênero, outra variável importante para a compreensão do empreendedorismo digital é a plataforma na qual se empreende. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), plataformas são infraestruturas programáveis e que “facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Uber, iFood, Zoom, *Instagram*, Youtube, *TikTok*, Netflix, *Twitch* e Spotify são exemplos de plataformas que alteram formas de mobilidade urbana, de trabalho, de socialização, de compras, de entretenimento e de acesso a bens culturais de um modo geral.

Isso acontece porque, a partir de suas características, essas plataformas inserem suas lógicas de funcionamento nos fenômenos observáveis a partir de seu uso. Assim, elas deixam de ser meras intermediárias de diversas atividades individuais e coletivas e passam a ser mediadoras (Gillespie, 2015) de muitas práticas na sociedade contemporânea. A essa condição mediadora denominou-se *plataformização*, fenômeno que consiste na

penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos este processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5).

Como se percebe, à medida que o processo de *plataformização* organiza práticas relacionadas a plataformas, o empreendedorismo que se dá em plataformas digitais incorpora os modos de funcionamento da mesma. Por outras palavras, as formas de monetização permitidas por uma plataforma, as funcionalidades pelas quais é possível compartilhar conteúdos, os formatos que esses conteúdos podem assumir, assim como as maneiras pelas quais é possível interagir com os seguidores, e as regras que gerem essas interações, moldam significativamente as formas de empreender em uma plataforma. Uma vez que este estudo se insere em um projeto que investiga o empreendedorismo no *Instagram*, importa explorar suas funcionalidades.

Como todas as plataformas que se mantêm relevantes com o passar dos anos, o *Instagram* tem se transformado desde o seu lançamento, em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Como primeira plataforma projetada para funcionar em dispositivos móveis, de aplicativo de *check-in* baseado em geolocalização, o *Instagram* notabilizou-se quando passou a promover a interação (curtidas, comentários, reações) a partir de fotos e, em seguida, de conteúdo audiovisual. (Leaver; Highfield; Abidin, 2020). A questão da mobilidade é contemplada, de certa forma, no próprio nome da plataforma. Se “Insta” refere-se à instantaneidade das câmeras Polaroid, como sugere seu logotipo, “gram” tem a ver com compartilhamento desse conteúdo, como num telegrama. (Vilicic, 2015).

O ciclo de transformações do *Instagram* foi mais freqüente após a plataforma ter sido comprada pelo *Facebook*, hoje *Meta*, em 2012 (Vilicic, 2015) e se dá, em parte, por rivalidade em relação a outras plataformas. Com isso, houve: 1) a inserção da publicidade na plataforma (2013 nos Estados Unidos e 2015 no Brasil), o que alterou a visibilidade obtida pelas publicações no *feed*; 2) criação dos *Stories*, em 2016, funcionalidade que permite a disponibilidade de fotos/vídeos por 24 horas, modalidade de postagens proposta, inicialmente, pelo *Snapchat*; (Fantoni, 2017); 3) lançamento do IGTV, em 2018, recurso que foi rebatizado de “Vídeo do *Instagram*” e que permite postagem de vídeos de até uma hora de duração<sup>4</sup>; 4) em 2020, foi lançado o *Reels*<sup>5</sup>, que permite a postagem de vídeos curtos, como os popularizados pelo *TikTok*; 5) as *lives*, ou transmissões de vídeos ao vivo, popularizaram-se durante o período de isolamento social imposto pela pandemia do coronavírus, tendo sido apropriadas por músicos, professores, palestrantes e para lançamento de infoprodutos em geral, alcançando audiências significativas<sup>6</sup>; 6) O *Instagram Shopping* é lançado em 2021 e permite que marcas disponibilizem seus produtos no *feed* e que realizem a venda dentro da própria plataforma<sup>7</sup>; 7) em março de 2023, o *Instagram* liberou o recurso “Canais de transmissão” para influenciadores e criadores de conteúdo como alternativa de disponibilização de conteúdos exclusivos para seus seguidores<sup>8</sup>; 8) a partir de julho de 2023, o

<sup>4</sup> Disponível em: <https://creators.instagram.com/instagram-video>. Acesso em: 17 out. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://creators.instagram.com/reels>. Acesso em: 17 out. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 17 out. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-shopping/>. Acesso em: 17 out. 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/03/como-criar-lista-de-transmissao-no-instagram-tudo-sobre-a-novidade-edapps.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2023.



recurso "Assinaturas" é disponibilizado como alternativa de monetização de conteúdos por parte desses produtores de conteúdo<sup>9</sup>.

Este fluxo de atualizações do *Instagram* coincide com o que Leaver, Highfield e Abidin (2020) pontuaram a respeito de que comunicação e comércio sejam dimensões que se sobreponham na rede social. Interessante notar a disponibilização de recursos de monetização específicos para os criadores de conteúdo nessas últimas atualizações. Para Cunningham e Craig (2021), criadores de conteúdo caracterizam-se por produzirem e distribuírem conteúdo original por meio de plataformas digitais e de engajarem-se com suas comunidades nessas mesmas plataformas.

Uma vez definidos os conceitos de plataformas digitais, de plataformização e descritas funcionalidades do *Instagram*, é válido que se observe os tipos de negócios que empreendedoras de moda no Rio Grande do Sul implementaram nesta plataforma.

### 3 METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

A metodologia deste estudo possui uma abordagem Quantitativa pois quantifica e classifica as informações para a análise (Prodanov; Freitas, 2013). Para incluir os perfis do *Instagram* do setor de moda do Rio Grande do Sul nesta pesquisa, foram executadas três etapas: identificação, triagem e inclusão.

Na primeira etapa, para identificar os perfis do *Instagram*, foi feita uma pesquisa no buscador Google com os termos de pesquisa: *site: https://www.instagram.com moda "rio grande do sul"*. Estes termos visam encontrar as páginas no *Instagram* que possuem as palavras "moda" e "rio grande do sul". Ao executar a busca foram encontrados 305 resultados, dos quais, após remover duplicados e páginas que não eram perfis da plataforma, foram selecionados 230 perfis, os quais passaram por um processo de triagem.

Na segunda etapa, 35 perfis foram excluídos por não serem relacionados a negócios de moda, 11 foram excluídos por não estarem localizados no Rio Grande do Sul e 65, por não serem negócios geridos por mulheres ou por não ser possível determinar se são ou não geridos pelas mesmas. Por fim, restaram 109 perfis que foram incluídos no *corpus* de pesquisa.

Os perfis incluídos na pesquisa foram visitados e os dados dos perfis inseridos em uma planilha eletrônica. Nesta fase foram coletadas as seguintes informações de cada perfil:

- se comercializa um produto ou serviços;
- qual categoria de produto ou serviço é comercializado;

<sup>9</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-traz-ao-brasil-opcao-de-assinatura-para-venda-de-conteudo-exclusivo-257056/>. Acesso em: 17 out. 2023.

- se possui loja física;
- se possui e-commerce;
- se vende por *WhatsApp*.
- número de seguidores;
- e número de postagens;

Dos 109 perfis analisados, a maior parte (96%) se dedica à venda de produtos e apenas 4% à prestação de serviços. Entre os perfis que comercializam produtos, o destaque vai para Moda Feminina (62 perfis / 56,9%), seguido por Moda Íntima e Praia (9 perfis / 8,3%) e Moda Infantil (8 perfis / 7,3%). Quanto aos perfis identificados como sendo de prestação de serviços, foram identificadas uma costureira, uma estilista e uma consultora de estilo. A baixa ocorrência de perfis de serviços pode ter se dado pela escolha das palavras-chave utilizadas para a busca do perfis no Google.

Os negócios que vendem produtos foram agrupados e classificados de acordo com o quadro 1 abaixo.

**Quadro 1 - Categorias de produtos**

<b>Categoria de produto</b>	<b>Número de perfis</b>	<b>Participação</b>
Acessórios e Bijuterias	2	1.83%
Atacado Feminino e Masculino	4	3.67%
Brechó	5	4.59%
Costureira	1	0.92%
Estilista e Consultor de Estilo	1	0.92%
Moda Evangélica	1	0.92%
Moda Feminina	62	56.88%
Moda Festa	2	1.83%
Moda <i>Fitness</i>	2	1.83%
Moda Gauchesca e <i>Country</i>	1	0.92%
Moda Infantil	8	7.34%
Moda Íntima e Praia	9	8.26%
Moda Masculina	1	0.92%
Moda <i>Plus Size</i>	3	2.75%
Moda Feminina e Masculina	6	5.50%
Outros	1	0.92%

**Fonte: Elaborado pelas autoras**

No que diz respeito a de que forma as empreendedoras comercializam os seus produtos, foi possível identificar que 87 (80%) possuem loja física, 83 (76%) vendem pelo *WhatsApp* e apenas 14 (13%) possuem *e-commerce*. Durante a captura de dados não se encontrou nenhum perfil utilizando o *Instagram* para realizar a venda direta de produtos ou serviços.

Quanto ao número de seguidores dos perfis, observou-se que a média de seguidores é de 14.384. No quadro 2, abaixo, os perfis foram segmentados em três categorias de acordo com essa variável.

**Quadro 2 - Número de seguidores**

<b>Número de seguidores</b>	<b>Número de perfis</b>	<b>Participação</b>
Até 10.000	67	17%
De 10.001 a 50.000	35	50%
De 50.001 a 100.000	7	33%

**Fonte: Elaborado pelas autoras**

Quanto ao número de postagens dos perfis analisados, é possível observar que a média é de 2.103 publicações e que apenas 7 perfis têm acima de 5.000 publicações. Foram cruzados, no gráfico 1, o número de postagens com o número de seguidores e não foi possível observar relação direta entre essas duas variáveis.

**Gráfico 1 - Número de postagens/seguidores**



Fonte: Elaborado pelas autoras

#### 4 DISCUSSÃO

Antes mesmo de concluirmos a coleta dos dados, foi possível fazer algumas observações ao longo do próprio levantamento das informações nas contas do *Instagram* de empreendimentos de mulheres. Um estudo anterior<sup>10</sup> realizou outras pesquisas a respeito do empreendedorismo de moda no *Instagram* no estado do Rio Grande do Sul, e realizou levantamento desses perfis de outra maneira que não a busca do Google. Porém não foram todos os perfis que apareceram no resultado da busca deste artigo, o que nos mostra que a busca através do Google é muito dependente dos termos escolhidos e pode não conter todos os resultados possíveis.

Também chama atenção o fato de que muitas das empreendedoras que tiveram o seu perfil, ou perfil do seu negócio, analisados, valem-se de sua imagem pessoal para seu negócio. Nesse caso, incluem-se vídeos falando sobre seu produto ou serviço, ou mesmo, em atuações como modelo em fotos de seus produtos.

<sup>10</sup> Pesquisa que faz parte da qualificação de tese de uma das autoras.

O conceito de plataforma aborda a transformação de práticas que se dão nas plataformas digitais conforme seus modelos de negócio, governança e formas de monetização (Van Dijck; Poell; Nieborg, 2020). Quanto ao *Instagram*, tem-se uma plataforma voltada para interações por meio de conteúdo audiovisual que, cada vez mais, apresenta funcionalidades para o estabelecimento de relações entre o produtor de conteúdo e suas comunidades (Cunningham; Craig, 2021). Acredita-se que o apelo visual que produtos de moda apresentam adequa-se bem às possibilidades interativas do *Instagram*.

No caso dos perfis das empreendedoras de moda analisados, percebe-se claramente a sobreposição de camadas comunicacionais e comerciais que a plataforma oferece (Leaver; Highfield; Abidin, 2020), ao perceber o uso de imagem pessoal das empresárias na promoção de seus produtos. Isso, por sua vez, coincide com a matéria consultada quanto aos efeitos de “humanização das marcas” no empreendedorismo que se dá na plataforma.

A grande parte dos negócios aqui levantados são empreendimentos que possuem serviço ou produto voltados para mulheres, ou seja, são negócios de mulheres para mulheres. As exceções se encaixam dentro de moda infantil ou masculina, mas quando se trata de um negócio focado em moda feminina, quase na totalidade das vezes encontramos mulheres por trás dos negócios.

Outro ponto relevante observado é que a maioria das páginas analisadas são, na verdade, de lojas físicas, e a conta no *Instagram* serve para ajudar a divulgar os produtos disponíveis nesta loja, e não, necessariamente, para vender através da rede social. Foram observados, também, que muitos desses empreendimentos disponibilizaram um número de *WhatsApp* para contato, informando inclusive que a venda poderia ser realizada por esse meio, mas não oferecendo outra maneira, como um *site* ou outra rede social, para venda ou contato.

Aqui, percebe-se que, embora o *Instagram* ofereça formas de se vender pela própria plataforma, com o lançamento do *Instagram Shopping* em 2021, os empreendimentos analisados optam por fazê-lo via *WhatsApp*. Com isso, percebe-se que o aumento de vendas *online* a partir da pandemia do coronavírus, conforme mostrado anteriormente, até pode ter se refletido entre os perfis analisados, mas não no *Instagram* propriamente dito. Com isso, é possível afirmar que o uso predominante desta plataforma no empreendedorismo feminino do Rio Grande do Sul tenha sido feito para promoção de produtos de moda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao identificar os negócios de moda caracterizados como empreendedorismo feminino do Rio Grande do Sul no *Instagram*, nos termos expostos anteriormente, foi possível obter um panorama geral deste recorte. Em primeiro lugar, destaca-se a predominância de comercialização de produtos (106/109 perfis)

em relação a serviços de moda. Isso pode estar associado à forma como foi realizada a busca no Google, conforme posto.

Observou-se, também, a associação da imagem pessoal de algumas empreendedoras ao seu negócio no *Instagram*, uso esperado a partir das funcionalidades implementadas pelo mesmo, que, cada vez mais, tem investido na ampliação das possibilidades de interação entre criadores de conteúdo e suas comunidades. Cabe destacar, também, que o apelo visual que produtos de moda pode ser amplamente explorado em uma plataforma que promove interações por meio de conteúdo audiovisual. Ainda quanto à promoção de produtos de moda por empreendedoras do Rio Grande do Sul, destaca-se que esse uso é predominante na amostra, já que nenhum dos perfis vendem pelo próprio *Instagram*. Com isso, percebe-se que as funcionalidades da plataforma não são exploradas em sua plenitude no que tange ao *e-commerce* pelos perfis analisados.

Finalmente, importa lembrar que esse estudo está inserido no âmbito de um projeto maior sobre empreendedorismo feminino no *Instagram* no que tange ao segmento de moda. Busca-se com isso, justamente, compreender como a plataforma molda o empreendedorismo feminino mediado por ela, proposta investigativa que conta com aplicação de questionário e com entrevistas de profundidade com as empreendedoras. Acredita-se que os resultados parciais aqui obtidos serão úteis para direcionar os esforços de pesquisa a partir de então.

## REFERÊNCIAS

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

CAETANO, R. **O gigante crescimento do empreendedorismo digital**. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-gigante-crescimento-doempreendedorismo-digital/80213/>. Acesso em: 07/10/2023

CUNNINGHAM, S; CRAIG, D. (Ed.). Creator Culture. **An introduction to global social media entertainment**. NYU Press: New York, 2021.

DUFFY, B. E. **(Not) Getting Paid to Do What You Love**. Gender, Social Media and Aspirational Work. New Haven/Londres: Yale/University Press, 2017. (DUFFY; WISSINGER, 2017, p. 4653).

DUFFY, B. E.; PRUCHNIEWSKA, U. Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. 2017. **Information, Communication & Society**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1291703>. Acesso em: 26 out. 2023.

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

FANTONI, A. Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram. 2017. 175 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

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

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

GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X e-empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 0-0, 2003. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/25407/empreendedor-x-e-empreendedor>. Acesso em: 07 out. 2023.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. Instagram. **Visual Social Media Cultures**. Cambridge, UK: Polity Press, 2020.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 30 out. 2023.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TIC COVID-19. **Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. 1. ed. 2020. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf). Acesso em: 26 out. 2023.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Garça/SP, a.4, n.9, p.1-9, dez. 2005.

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

VILICIC, F. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.