

Eduarda Mota Henrique

Faculdade de Tecnologia de Assis

eduarda.henrique@fatec.sp.gov.br

Juliana Barbosa Venâncio de Godoy

Faculdade de Tecnologia de Assis

juliana.godoy@fatec.sp.gov.br

Rafael Augusto Oliva

Faculdade de Tecnologia de Assis Orientador

rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

O E-COMMERCE COMO PORTA DE ENTRADA PARA A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

RESUMO

O presente trabalho procura entender como o e-commerce, enquanto ferramenta tecnológica de trabalho, se consagra como um recurso emancipatório da condição da mulher no mercado de trabalho e como essa ferramenta tecnológica, no mesmo passo em que se propõe como mecanismo emancipatório, impõe desafios à esta condição feminina, através de suas vantagens e desvantagens tecnológicas e econômicas.

Palavras-chave: E-commerce. Liberdade da mulher. Empreendedorismo Feminino.

ABSTRACT

The present work seeks to understand how e-commerce, as a technological tool for work, is consecrated as an emancipatory resource for the condition of women in the labor market and as this technological tool, at the same time that proposes itself as an emancipatory mechanism, it imposes a challenge to this female condition, through its technological and economic advantages and disadvantages.

Keywords: E-commerce. Woman's freedom. Female Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

Simone de Beauvoir, em seu livro “O segundo sexo - A experiência vivida” (1967), relata que a condição da mulher não é uma condição inata, isto é, uma condição de nascimento ou de berço, mas sim uma condição do devir, ou seja, do vir a ser: uma mulher torna-se mulher, vem a ser mulher, se constitui como mulher.

Para além do devir feminino, a filósofa francesa (1967, p.14) propõe que a mulher vive em uma condição de “castração”, condição esta que é resultado da relação de luta e disputa entre o ser masculino e o ser feminino. A autora também evidencia o fato de que é o complexo da totalidade da civilização que permite essa intermediação castradora do feminino.

O comércio eletrônico, mais conhecido como e-commerce, canal de vendas que surge dentro da internet, lá pelos anos finais do século XX, traz consigo não só um novo modelo de negócio, mas também uma excessiva variedade de opções de compra, mudando o comportamento do comércio varejista. Assim, as empresas desse mercado varejista vão, paulatinamente, sentido a necessidade de solidificar sua presença na web.

Neste sentido, tais empresas passam a investir na confecção de canais de vendas que possam estender seu alcance de público. A demanda pela confecção desses canais de venda, bem como o domínio dos diferentes formatos de e-commerce, vai gerar uma procura por profissionais que estejam dispostos a entrar nesse novo modelo de negócio.

É aqui que encontramos o ponto de intersecção do artigo: qual é a condição de agente profissional mulher no campo econômico e no mercado de trabalho? Qual a relação das ferramentas e-commerce com a atual posição da mulher no mercado de trabalho e como essa ferramenta tecnológica contribui para a manutenção da autonomia da mulher nesse mercado trabalhista? As perguntas são enormes, de tal maneira que um recorte se faz imprescindível.

1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho busca analisar a condição de uma profissional mulher no campo econômico e no mercado de trabalho, procurando entender as ferramentas tecnológicas categorizadas como e-commerce enquanto mecanismo de emancipação feminina de trabalho no campo tecnológico e econômico.

1.2 Objetivos Específicos

- Conceituar o e-commerce.
- Explicar a noção de liberdade da mulher no campo social.

- Entender a relação das ferramentas e-commerce com a atual posição da mulher no mercado de trabalho e como o e-commerce, enquanto ferramenta tecnológica, contribui para a manutenção da autonomia da mulher nesse mercado trabalhista.

1.3 Problema da Pesquisa

Através da intersecção entre a condição da mulher no mercado de trabalho dentro do campo social e o comportamento da ferramenta e-commerce que encontramos a problematização do presente trabalho: analisar o e-commerce como porta de entrada para a mulher no mercado de trabalho, bem como os desafios e as possibilidades decorrentes dessa relação.

2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

Propõe-se conceituar, de maneira abreviada e resumida, as ideais centrais que dão base a linha de raciocínio abordada, entre tais: a noção tecnológica de e-commerce, a liberdade da mulher no campo social, a mulher como agente profissional e social no mercado de trabalho, a intersecção entre e-commerce e autonomia financeira e econômica da mulher no campo social, conceitos fundamentais para alicerçar o objetivo do presente trabalho, dispostos tópicos abaixo dispostos em sequência.

2.1. O que é e-commerce?

Segundo Arantes (2016) diz que o comércio eletrônico, denominado também e-commerce ou *electronic commerce*, envolve todo e qualquer tipo de comércio online, isto é, toda compra e venda que não abarque diretamente o contato humano entre as partes e que é realizado através de um equipamento eletrônico conectado à internet: celular, smartphone, computador, tablet, etc.

Assim, sem o contato humano entre quem vende e quem compra, faz-se necessária uma loja virtual, isto é, loja online em âmbito digital, onde é realizado o intermédio entre consumidor e vendedor. A loja virtual é o lugar onde as interações acontecem e é ela que permite a troca de experiências acerca do que é comercializado entre comerciante e público-alvo, ainda que não exista qualquer contato físico.

Fagundes (2009) também define e-commerce como: “qualquer transação comercial que envolve a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico, por exemplo, a Internet”.

Já segundo Kotler (2012):

O e-commerce utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet. As vendas no varejo on-line explodiram nos últimos anos, e é fácil perceber por quê. Os varejistas on-line podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas. Ao economizar o custo de espaço físico, funcionários e

inventário, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho (KOTLER, 2012, p. 470).

Nascimento, Silva, Santos afirmam que:

As lojas online vendem todos os tipos de produtos e serviços desde livros até cursos a distância. [...] Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos sites de e-commerce que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente (NASCIMENTO, SILVA, SANTOS, 2009, p. 23-24).

Neste sentido, o comércio eletrônico revolucionou os negócios em todo o mundo, uma vez que a internet dá ao consumidor uma vasta gama de opções, além de facilitar o seu acesso a informações sobre os produtos disponíveis.

2.2. As vantagens e desvantagens que o e-commerce traz aos agentes comerciantes e consumidores

Como aponta Arantes (2016) existem algumas vantagens que o comércio eletrônico oferece em relação ao mercado tradicional (físico): a exposição de produtos durante as 24 horas do dia, o que estende a visibilidade da utilidade dos produtos em relação ao mercado tradicional. A comodidade é outra vantagem oferecida pelo e-commerce, uma vez que os consumidores podem cotar e efetuar compras em qualquer lugar e horário, estando ou não em casa.

A relação consumidor X vendedor também são otimizadas, ao menos em relação aos consumidores que não necessitam com o atendimento personalizado das lojas físicas, pois as relações de compra são mais ágeis. Os benefícios apontados por Arantes também são pontuados por Nascimento, Silva, Santos, uma vez que os autores também sublinham as vantagens que o e-commerce, enquanto ferramenta de comercialização, traz aos consumidores:

[...] o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias (NASCIMENTO, SILVA, SANTO. 2009, p. 23).

Se no mercado tradicional o consumidor está limitado somente a preço e qualidade do produto, no e-commerce a visibilidade sobre das informações sobre a performance do produto são mais evidentes, posto que no mercado online, os consumidores têm acesso a análise de experiências através de depoimentos, avaliações e comentários de maneira acessível, rápida e sem grandes esforços.

As condições de pagamento também se estabelecem como uma vantagem dado o *modos operandi* como o e-commerce oferece condições de pagamento melhores que o mercado tradicional que vão desde o parcelamento por meio de cartão de crédito até o parcelamento feito via boletos.

Os preços e promoções também se caracterizam como vantagens do e-commerce em relação ao mercado tradicional, uma vez que a própria cotação e comparação de preços é efetuada muito mais rapidamente, incluindo aí os cupons de desconto e velocidade das promoções que chegam comodamente através de e-mail marketing como outras ferramentas de divulgação.

O site Economias também sublinha algumas desvantagens de efetuar compras através da internet por meio de ferramentas como e-commerce, entre estas desvantagens estão pontuadas: a impossibilidade de experimentar um produto, uma vez que em âmbito online os consumidores não podem certificar-se de que uma peça de roupa, por exemplo, lhe serve ou não. Esta desvantagem pode ser observada ou caracterizada como obstáculo tanto para o cliente que não se sente seguro para efetuar a compra como para o comerciante que não efetua a venda.

Neste mesmo sentido, as trocas dificultadas também são uma desvantagem que está mais inclinada para o cliente, pois se o consumidor opta por efetuar a compra de uma peça de roupa qual não tem certeza se lhe serve e esta peça de roupa chega a sua casa e de fato não corresponde às expectativas do consumidor, há possibilidade de troca ofertada pelas lojas online, porém esta troca não ocorre imediatamente como em uma loja física.

2.3. A liberdade da mulher no campo social e econômico

De acordo com Beauvoir (1967) “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, é possível então uma constatação de que as relações de trabalho passam diretamente por essa intermediação social e civilizadora, bem como as suas ferramentas de trabalho dentro ou fora dos campos científicos, sejam esses campos o tecnológico, o econômico ou o acadêmico.

A mulher francesa da segunda metade do século XX, ainda que por lei, não viva ou esteja mais sobre a tutela de homem para exercer os seus direitos cívicos, e ainda que tenha se tornado um agente portador de título de eleitor, tornando-se cidadã eleitora, ela (a mulher) não exerce a sua liberdade como os agentes sociais masculinos, ou dizendo de outra maneira, as liberdades cívicas conquistadas, mediante lutas, pelas mulheres ao decorrer dos séculos XIX e XX, são total e completamente abstratas se não caminham ombreadas de autonomia econômica e financeira.

A autora Beauvoir (1967), em seu livro relata que nenhuma mulher pode exercer a sua liberdade se é dependente ou se está atrelada financeiramente a um homem, ainda que tenha conquistado o seu direito a voto ou mesmo o seu direito, garantido por lei, de ir e vir a qualquer lugar sem intervenções masculinas. É apenas pelo trabalho que a mulher pode exercer a sua plena liberdade concretamente cívica, intelectual, moral e humana:

Foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta. Desde que ela deixa

de ser uma parasita, o sistema baseado em sua dependência desmorona; entre o universo e ela não há mais necessidade de um mediador masculino (BEAUVOIR, 1967, p. 449).

Contudo, mesmo diante de tais apontamentos sociais, econômicos, cívicos e filosóficos, a filósofa não deixa de sublinhar que hoje o trabalho não é a liberdade [...] Em sua maioria os trabalhadores são hoje explorados. ” (Beauvoir, 1967, p. 450).

Podemos notar que ainda é uma realidade no mundo de hoje, uma vez que nos campos científicos, sociais, trabalhistas, as agentes femininas tendem a ganhar menos que os agentes masculinos mesmo que ambos desempenhem as mesmas funções e tarefas idênticas. Neste sentido, a mulher é duplamente explorada: uma vez por ser trabalhadora, outra por ser mulher, pois “este mundo, que sempre pertenceu aos homens, conserva ainda a forma que eles lhe imprimiram. (Beauvoir, 1967, p. 450).

Para além dessa dupla maneira de exploração, há ainda uma terceira que tolhe por completo qualquer perspectiva de que a mulher exerça as suas liberdades integrais: a dupla, não raro, tripla jornada de trabalho, identificada por meio da realidade na qual as mulheres desempenham todos os ofícios domésticos, incluindo aí as tarefas caseiras e familiares bem como o cuidado e responsabilidade pela prole. Ou seja, o trabalho fora de casa não exime a mulher das responsabilidades domésticas cujas funções, em via de regra, não são compartilhadas nem exercidas por seus parceiros de estados civis, isto é, “as tarefas realizadas na fábrica não as dispensam dos cuidados do lar”, (Beauvoir, 1967, p. 450), o que acontece, via de regra, com os homens em âmbitos domésticos.

Desse modo, a filósofa francesa Beauvoir (1967) é categórica sobre como a mulher enquanto agente cívico e social, pensante e intelectual, moral e ético, é tratada de maneira absolutamente desigual em relação aos homens:

Se lhes tivessem proposto a escolha entre 40 horas de trabalho hebdomadário na fábrica ou em casa, teriam sem dúvida dado outras respostas; e talvez mesmo aceitassem alegremente a acumulação, se, como operárias, se integrassem em um mundo que fosse seu mundo, da elaboração do qual participassem com alegria e orgulho (BEAUVOIR, 1967, p. 449).

Neste sentido, é possível constatar que as mulheres não só não exercem a sua liberdades integralmente dos homens, como também ainda permanecem em estado de castração econômica e doméstica, pois ou ganham e recebem menos que seus pares masculinos para desempenhar as mesmas e quaisquer funções que seja no campo que for ou são completamente tolhidas de exercer esses direitos humanos, mesmo que parcialmente, ou, ainda, são coibidas a exercer jornadas duplas, ou triplas, de trabalho sem qualquer consentimento apenas por sua condição feminina de ser e estar no mundo e na vida.

2.4. A posição atual da mulher empreendedora no mercado de trabalho

Em “Minha história das mulheres”, Perrot (2007), a historiadora traça um panorama histórico da condição da mulher e sua relação com o trabalho. Perrot procura entender como socialmente se estabeleceu essa relação ao longo dos séculos e investiga as funções sociais nas quais as mulheres prestam seus serviços, posições estas que vão da mulher camponesa e seu trabalho no campo, as empregadas domésticas, a dona-de-casa do meio operário, as operárias das fábricas até as novas profissões do setor terciário como vendedoras, secretárias, datilógrafas, enfermeiras, professoras primárias e até mesmo atrizes.

O que a autora faz questão de ressaltar é que essas funções trabalhistas ocupadas pelas mulheres ao longo dos séculos, ainda que fruto da luta feminista no interior do campo social, foram menosprezadas e mesmo invisibilizadas, isto é, nunca tiveram reconhecimento isonômico em relação ao trabalho exercido pelos homens, ou seja, não foi valorizado e em muitas ocasiões nem mesmo remunerado:

As mulheres sempre trabalharam. Seu trabalho era da ordem do doméstico, da reprodução, não valorizado, não remunerado. As sociedades jamais poderiam ter vivido, ter-se reproduzido e desenvolvido sem o trabalho doméstico das mulheres, que é invisível. É o regime assalariado, principalmente com a industrialização, que, a partir dos séculos XVIII-XIX, nas sociedades ocidentais, coloca em questão o "trabalho das mulheres". As mulheres podem, devem, ter acesso ao salário, isto é, receber uma remuneração individual, deixando a casa, o lar, que era o seu ponto de apoio e a sua utilidade (PERROT, 2006, p. 109).

Destarte, é possível afirmar que ainda é recente a conquista da mulher de atuar no mercado de trabalho. Não foi uma conquista fácil ter suas competências e faculdades reconhecidas e tão pouco foi um ato simples alcançar qualquer pouco e parca independência financeira. No entanto, de acordo com Daise Rosas (2009) é possível observar que atualmente cada vez mais mulheres estão aderindo ao mercado de trabalho, ou dizendo de uma forma outra: a presença feminina no campo econômico vem aumentando substancialmente, assim como a sua participação empreendedora, cuja ação não se vincula de modo necessário a atividades profissionais formais, seja com pouca ou nenhuma orientação de gestão. Assim, é possível constatar que cada vez mais mulheres adentram os campos econômico e do trabalho, por motivos diversos tais como realização pessoal, necessidades, emancipação financeira, entre outros.

3 METODOLOGIA

A metodologia bibliográfica está ancorada na filosofia da pensadora francesa Simone de Beauvoir em seu livro “O segundo sexo - A experiência vivida” (1967).

A conceituação no que concerne à noção e definição de e-commerce está fundamentada no trabalho de conclusão de curso intitulado “E-commerce: A expansão do segmento no Brasil e o comportamento do consumidor” (2016) da especialista em estética e gestão de moda Viviane

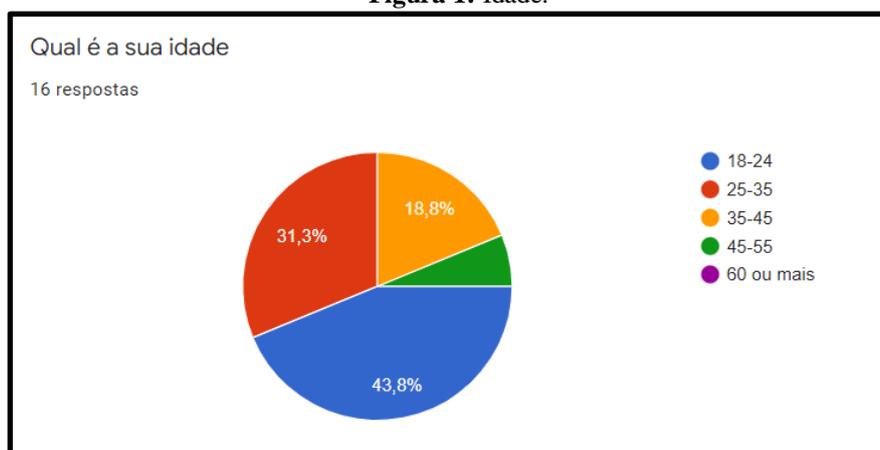
Dantas Arantes. O presente artigo também se garante na ferramenta de pesquisa científica “Google Acadêmico”. A parte da metodologia do presente trabalho é apresentado como pesquisa quantitativa, que se estabelece por meio de campo, coleta dados e análise de dados, promovidos e amparados pela ferramenta tecnológica *Google Forms*.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa em Assis, Ourinhos e Marília, com 40 mulheres (das quais até o presente momento 16 dessas 40 mulheres responderam ao questionário) que trabalham diretamente com e-commerce de maneira independente e não independente. Foi elaborado um questionário, através de um formulário online do *Google Forms*, com acesso disponibilizado por meio de envio de link e estruturado com 6 perguntas fechadas conforme abaixo:

- 1) Qual é a sua idade?
- 2) Você sabe o que é um e-commerce?
- 3) Você trabalha com e-commerce de maneira independente?
- 4) Você já comprou ou adquiriu algum produto por meio de um e-commerce?
- 5) Você já vendeu ou se desfez de algum produto por meio de um e-commerce?
- 6) Qual a média de renda mensal que você arrecada com e-commerce?

Figura 1: Idade.

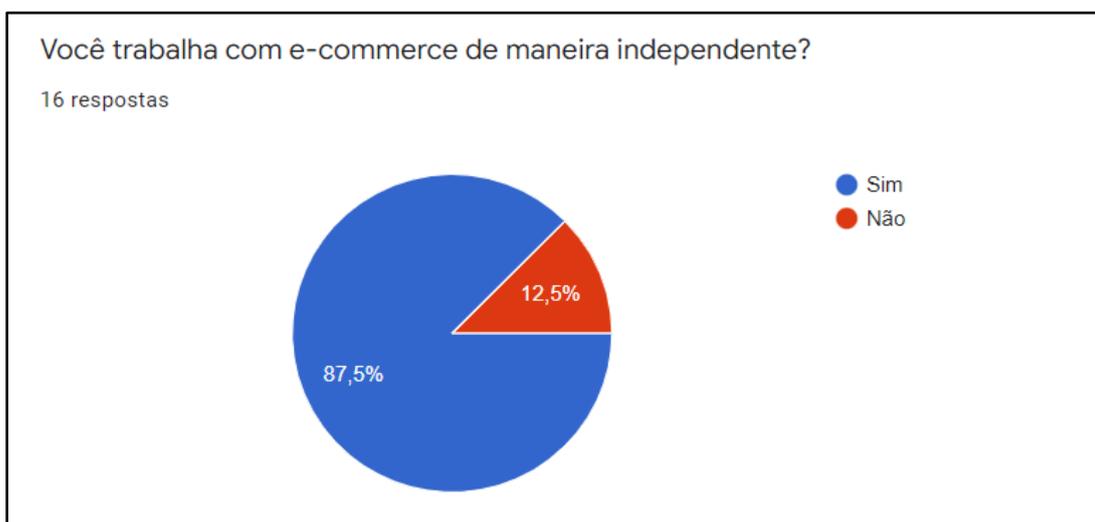


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Das 16 mulheres entrevistadas até a presente data, 43,8%, 7 mulheres, tem entre 18 e 24 anos, idade predominante na pesquisa. 31,3%, 5 mulheres, assinalaram ter entre 25 e 35 anos, 18,8%, 3 mulheres, assinalaram ter entre 35 e 45 anos, 6,3%, 1 mulher, assinalou ter entre 45-55 anos e 0%, nenhuma mulher, tem mais de 60 anos.

Das 16 mulheres que trabalham com e-commerce 100% das entrevistas assinalaram saber o que é o comércio eletrônico por trabalharem como ele diretamente de maneira independente ou dependente, isto é, trabalhando com e-commerce de maneira terceirizada.

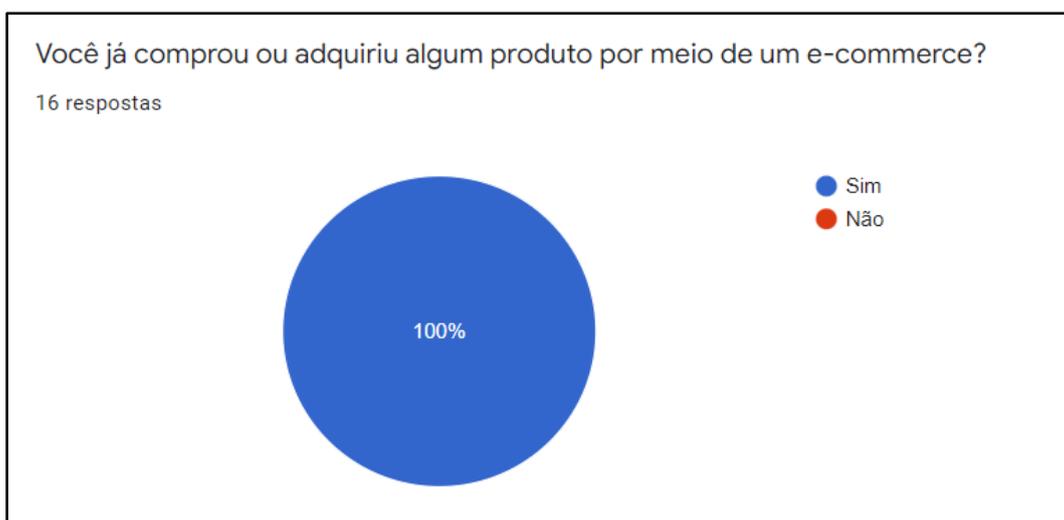
Figura 3: Independência.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A cerca da independência com a qual as mulheres trabalham com o e-commerce, isto é, se trabalham utilizando o comércio eletrônico prestando serviços a terceiros ou se trabalham utilizando a ferramenta de maneira autônoma, 87,5 %, 14 mulheres das 16 entrevistadas, assinalaram trabalhar de maneira independente e autônoma. Somente 2 mulheres, 12,5%, assinalaram trabalharem de maneira terceirizada.

Figura SEQ Figura * ARABIC 4: Compra.



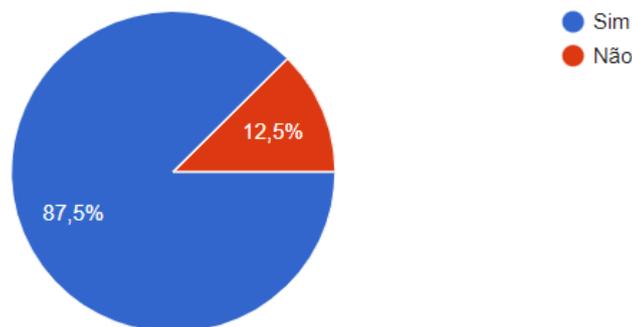
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Perguntadas se já adquiriram algum produto por meio de um e-commerce, 16 das 16 mulheres entrevistadas, assinalaram positivamente a pergunta, o que indica a taxa de familiaridade, enquanto cliente, com a ferramenta e-commerce que foi utilizada pelas entrevistadas em 100% dos casos, bem como a sua condição de consumidora frente ao comércio eletrônico.

Figura SEQ Figura * ARABIC 5: Vendas.

Você já vendeu ou se desfez de algum produto por meio de um e-commerce?

16 respostas



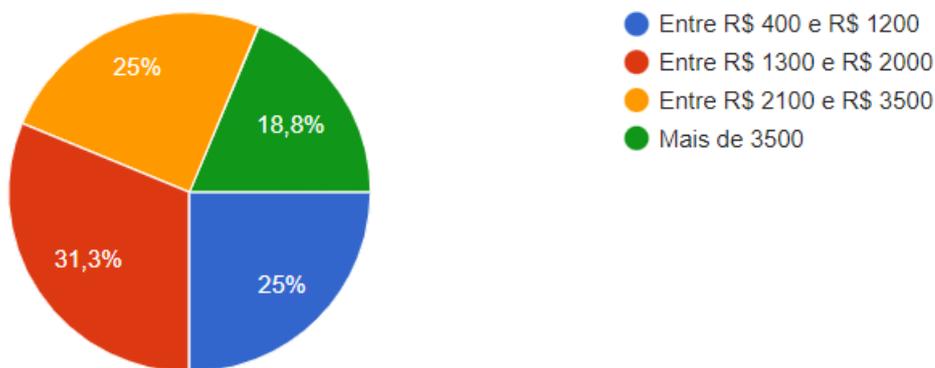
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Perguntadas também se já venderam ou se desfizeram de algum produto por meio de um e-commerce, 14 das 16 mulheres entrevistadas, 87,5%, assinalaram positivamente a pergunta, o que indica a taxa de familiaridade, enquanto empreendedora, com a ferramenta e-commerce. Duas mulheres, 12,5% assinalaram não ter vendido produtos por meio da ferramenta de comércio eletrônico.

Figura SEQ Figura * ARABIC 6: Renda.

Qual a média de renda mensal que você arrecada com e-commerce?

16 respostas



Por fim, também foi perguntado às entrevistadas qual a sua faixa de renda mensal arrecadada com o trabalho executado através do comércio eletrônico. As faixas de renda variam bastante segundo os dados coletados: 25% das entrevistadas, 4 mulheres, tem uma faixa de renda entre R\$ 400,00 e R\$ 1.200. 31,3% das entrevistadas, 5 mulheres, tem uma faixa de renda entre R\$ 1.300 e R\$ 2.000. 25% das entrevistadas, 4 mulheres, tem uma faixa de renda entre R\$ 2.100,00 e R\$ 3.500 e 18,8%, 3 mulheres, tem uma faixa de renda superior à R\$ 3.500.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de graduação objetivou investigar a relação das ferramentas e-commerce com a atual posição da mulher no mercado de trabalho e como o e-commerce, enquanto ferramenta tecnológica, contribui para a manutenção da autonomia da mulher nesse mercado trabalhista. Devido a coleta de dados ainda estar em curso, das 40 mulheres submetidas ao questionário da presente pesquisa, apenas 16 mulheres responderam as questões até o presente momento.

Contudo, por meio dos dados coletados até o presente momento, é possível concluir que a maioria das mulheres entrevistadas trabalham com e-commerce de maneira independente ou terceirizada, tendo vendido ou comprado produtos através do comércio eletrônico, o que lhes garante uma renda mensal, ordenado que lhes assegura alguma autonomia econômica e financeira de acordo com a faixa de renda oferecida por este ordenado. Esta faixa de renda tem valores que flutuam bastante, podendo ter o valor monetário de R\$ 400,00 e podendo alcançar mais de R\$ 3.500,00.

Outro dado coletado que também permite averiguar a autonomia financeira dessas mulheres é o de que das 16 entrevistadas até o presente momento, 14 delas trabalham de maneira autônoma, ou seja, não trabalham para terceiros, o que lhes podem garantir uma faixa de renda superior a do salário mínimo.

Assim, pode-se concluir que o comércio eletrônico, ou e-commerce, como ferramenta tecnológica dentro do mercado trabalhista, é sim uma porta de entrada para que as mulheres alcancem independência e autonomia financeira, trabalhando de maneira empreendedora e a serviço de si mesmas, livres das amarras de terceiros, podendo não apenas ter um salário digno mas também liberdade financeira e econômica sem estar atrelada financeiramente a qualquer homem.

6 REFERÊNCIAS

ARANTES, Viviane Dantas. E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. 2016. Monografia. - Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda. Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em 20 de Abril de 2022.

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo: A experiência vivida. tradução de Sérgio Milliet. 2 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

CINEGLAGLIA, Maria Natalina; **MIRANDA**, Maria Geralda de; **FRIEDE**, Reis; **CAVALCANTI**, Márcia T. Desafios do empreendedorismo feminino no Brasil na atualidade. Revista Lex Cult, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 59-76, set./dez. 2021. Disponível em:

<http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/544/360>. Acesso em 21 de Abril de 2022.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. O que é e-commerce? Efadundes. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em 02 de Maio de 2022.

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; **SILVA**, Bruna Ferreira da; **SANTOS**, Gisele Gomes dos. E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual. Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração - Marketing, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009. Disponível em:

<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>.

Acesso em 04 de Maio de 2022.

PERROT, Michelle. Minha história das mulheres / Michelle Perrot; [tradução Angela M. S. Côrrea]. — São Paulo : Contexto, 2007.

SILVA, Mariana Santos; **MAINARDES**, Emerson Wagner; **LASSO**, Sarah Venturim. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, a. XIII, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2º sem. 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370/1523> Acesso em 21 de Abril de 2022.

Sem autor. Vantagens e desvantagens de fazer compras online. Economias, atualizado em 29/12/2021. Disponível em: <https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>. Acesso em 02 de Maio de 2022.

Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. [S. l.], 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/4W3tx5pLKYYTsTqtmcOD9BC/?lang=pt>. Acesso em: 11 out. 2022.