

CONTRIBUIÇÕES DO USO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO

DARAH DE MATHIAS FONTANA
UNIR-UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA

DEYVISON DE LIMA OLIVEIRA
UNIR-UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA

ELDER GOMES RAMOS
FACULDADE DE ESTUDOS ADMINISTRATIVOS DE MINAS GERAIS

ARIADNE DOS SANTOS MASSARO

CONTRIBUIÇÕES DO USO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO

1 INTRODUÇÃO

O número de empreendedores no Brasil tem apresentado crescimento a cada ano. De acordo com o SEBRAE (2018a), no terceiro trimestre de 2018 haviam 27,93 milhões de empreendedores no país. Ainda, segundo a GEM (2018), em 2018, 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam liderando alguma atividade empreendedora. Destaca-se também que as pequenas empresas no Brasil (Microempreendedores Individuais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte) representam 88,22% do total de empresas do país e que entre 2009 e 2014 aumentaram 151% (SEBRAE, 2014).

Apesar de os homens ainda serem maioria no empreendedorismo brasileiro, as mulheres apresentam Taxas de Empreendedorismo Inicial (TEA) muito próximas à dos homens. Ressalta-se também que quase metade dos Microempreendedores Individuais (47,6%) são mulheres (SEBRAE, 2019), que, do total de empreendedores no Brasil no terceiro trimestre de 2018 (27,93 milhões), 33,98% são mulheres (SEBRAE, 2018b) e que dos 52 milhões de empreendedores da pesquisa GEM (2018), 24 milhões são do sexo feminino.

Outro fato importante é a transformação digital nas Micro e pequenas empresas (MPE) nos últimos anos. Segundo o SEBRAE (2018c), 82% MPE das pesquisadas têm acesso à *internet*, 43% utilizam a *internet* para exporem produtos da empresa e 23% utilizam para realizar vendas *online*. Observa-se também um percentual elevado de empresas que utilizam as redes sociais: 40% possui uma página no *Facebook* e 72% utiliza o *WhatsApp* para se comunicar com o cliente (SEBRAE, 2018c). Segundo a CETIC (2017), o percentual de empresas que possuem perfil ou conta próprios em alguma rede social passou de 36%, em 2012, para 51%, em 2015 e 65% em 2017.

Diante destes números, destaca-se a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) por parte das mulheres. De acordo com SEBRAE (2018c), 81% das empresárias pesquisadas possuem acesso à *internet* e a utilizam em seus negócios principalmente para divulgar a empresa (52%), expor produtos (48%) e fazer vendas *online* (25%). Salienta-se a presença ativa das empresárias nas redes sociais: 43% possui uma página no *Facebook*, 71% utiliza o *WhatsApp* para se comunicar com os clientes e 53% acredita que as vendas da sua empresa tenham maior potencial de crescimento nos próximos cinco anos através da *internet* e redes sociais (SEBRAE, 2018c).

Mesmo diante da intensificação do uso de redes sociais nos pequenos e médios empreendimentos liderados por mulheres no país, os benefícios de uso desses recursos para o empreendedorismo feminino são pouco conhecidos na literatura e prática empresarial. Diante disso, esta pesquisa busca identificar quais as contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais (RSV) para o empreendedorismo feminino.

2 EMPREENDEDORISMO, GÊNERO E REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Nesta seção serão apresentados conceitos de empreendedorismo e redes sociais virtuais (RSV), aspectos do empreendedorismo feminino e as contribuições das RSV para os negócios.

2.1 Empreendedorismo

Segundo a GEM (2016), empreendedorismo pode ser definido como qualquer ação de um indivíduo, grupo de indivíduos ou empresa já estabelecida com o objetivo de criar um novo negócio, seja ele uma atividade autônoma, expansão de uma empresa existente ou a criação de

uma nova. Um empreendedor pode ser o fundador de uma empresa, o gerente de sua própria empresa ou o líder inovador de uma organização de propriedade dos outros (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010).

Dados da pesquisa GEM (2018) apontam que o percentual de empreendedores no Brasil aumentou 11,6% nos últimos 10 anos, representando 38% da população brasileira em 2018. Aponta ainda que, do total de empreendedores iniciais, 61,8% são por oportunidade, ou seja, iniciaram o negócio após terem identificado uma demanda de mercado executável, diferente dos empreendedores por necessidade, que iniciam os negócios por falta de outras fontes de geração de renda (GEM, 2018).

Dada a relevância do empreendedorismo e dos empreendedores no Brasil, pesquisadores têm expandido o campo de pesquisa sobre o tema. Inicialmente os estudos buscavam entender as características dos empreendedores, evoluindo para a compreensão das práticas e competências empreendedoras, educação para o empreendedorismo, empreendedorismo sustentável e empreendedorismo feminino (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

Apesar de a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) em 2018 ser maior entre os homens (18,5% contra 17,3% das mulheres) segundo a GEM (2018), percebe-se um equilíbrio entre os gêneros e ressalta-se que em 2016 e 2017 as TEA's femininas foram superiores às masculinas. Ressalta-se também que, em 2017, 53% das mulheres abriram o negócio por oportunidade (JUNIOR; MURATORI; DA LUZ, 2018) e que o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais em relação a 49 países (SEBRAE, 2019).

2.2 Gênero

Com as mudanças na sociedade, mercado de trabalho e academia há um amadurecimento do campo de pesquisa sobre empreendedorismo feminino, inicialmente focado nas motivações para empreender, no perfil da mulher empreendedora e na indicação das diferenças demográficas entre homens e mulheres (GOMES *et al.*, 2014), evoluindo para uma compreensão dos laços e relacionamentos sociais como pontos centrais do empreendedorismo feminino, além da análise dos conflitos relacionados às múltiplas funções exercidas pelas mulheres, como o papel de mãe, esposa e dona do negócio. No entanto, uma vertente pouca estudada é o fomento ao empreendedorismo feminino (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

Após a revolução sexual de 1960 e a conquista dos direitos civis das mulheres, as empreendedoras começaram uma busca contínua pela emancipação pessoal e financeira (NUNES; CRUZ, 2009). A motivação para abrir um negócio próprio surge da necessidade de maior liberdade, flexibilidade, autorealização e uma incrementação na carreira (FERREIRA; BASTOS; D'ANGELO, 2018). Elas buscam a independência através de uma fonte de renda própria estando no comando dos negócios (SILVA; MAINARDES; LASSO, 2016).

Silva e Guimarães (2018) constataram que a maioria das mulheres pesquisadas optou pelo empreendedorismo em busca de autonomia para estipular seus horários e metas, terem mais tempo disponível e a possibilidade de conciliar trabalho e família. Já Jonathan (2006), identificou que as empreendedoras se dedicam ao negócio por estes lhe proporcionarem externar seus valores e desenvolver suas ideias.

O início do negócio se dá, geralmente, de maneira mais informal na própria casa da empreendedora ou em local cedido por parentes e amigos. Os primeiros clientes fazem parte da sua rede de conhecidos e o *marketing* é feito através da rede informal (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Quanto à identificação de oportunidades, Freitas e Teixeira (2016) citam que as empreendedoras se baseiam em diversos fatores, tais como o sucesso de um empreendimento anterior e/ou de terceiros, o histórico familiar e demandas não atendidas, as quais muitas vezes

são sinalizadas pelos próprios clientes. Eles afirmam que “a intuição, as habilidades interpessoais e o forte apoio familiar são determinantes na identificação das oportunidades de criação e continuidade dos negócios” (FREITAS; TEIXEIRA, 2016, p. 104). Apesar de a sociedade ainda ver a mulher como a grande responsável por cuidar da casa e dos filhos, elas não desistiram de criar suas empresas e buscaram soluções criativas para lidar com a multiplicidade de papéis (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014; JONATHAN, 2006).

Ao ingressar no empreendedorismo, as mulheres estão também mais suscetíveis aos riscos (SILVA; MAINARDES; LASSO, 2016). Elas também enfrentam barreiras à atuação no mercado, tendo que buscar formas de superá-las através do capital humano, capital social e práticas gerenciais diferenciadas (BERTOLAMI *et al.*, 2018).

Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) identificaram que os maiores desafios enfrentados pelas mulheres entrevistadas foram: o preconceito por empreenderem em setores “masculinos”, o fato de serem jovens, a necessidade de conciliar os papéis de mãe, esposa e empresária, obtenção de recursos financeiros e de gestão e a maior demora para ganhar reconhecimento. Já Souza *et al.* (2016) apontam que os problemas enfrentados pelas empreendedoras foram as barreiras culturais, dificuldade de acesso a redes e de conciliar trabalho e família, entre outras.

2.3 Valor das redes sociais virtuais para o negócio

Nas últimas décadas as redes sociais virtuais (RSV) tornaram-se alvo de diversas pesquisas devido à importância cada vez maior que têm demonstrado no âmbito da difusão de informação e comunicação, sendo responsáveis por mudanças no modo de as pessoas se relacionarem (CORREIO *et al.*, 2016). De acordo com Recuero (2009), sites de redes sociais são locais utilizados para a expressão das redes sociais na *internet* e permitem aos atores aumentar suas conexões sociais.

As RSV são ambientes favoráveis à interação, discussão e construção de conhecimento coletivo, tornando-se local adequado para a gestão colaborativa, onde o consumidor está envolvido com a proposta e disposto a opinar e debater sobre o tema (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009). A forma de se relacionar e fazer negócio com os clientes mudou após as transformações no comportamento da sociedade decorrentes das inovações tecnológicas. As empresas precisam se adaptar a esse novo contexto e utilizar novos recursos disponíveis, como as RSV, como forma de auxiliar as estratégias de relacionamento e cocriação de valor (FORMANSKI *et al.*, 2013).

Segundo Recuero (2009), o uso das redes sociais pode gerar valor em quatro aspectos para o usuário, sendo eles: a) visibilidade: o uso das redes sociais torna o usuário mais visível aos demais usuários, ampliando seu alcance e o tornando mais popular; b) reputação: torna-se possível construir uma reputação baseada nas opiniões e percepções dos usuários sobre aquele indivíduo; c) popularidade: está diretamente ligada ao tamanho da sua audiência, que pode ser mensurada através do número de seguidores, por exemplo; d) autoridade: é a efetiva influência que o usuário tem sobre seus seguidores, resultado dos demais valores citados anteriormente.

As empresas mantêm ações nas redes por elas proporcionarem uma rápida e simples interação com o usuário, oferecendo conteúdo e prestação de serviços que contribuam para a construção do relacionamento com seus clientes (ROCHA *et al.*, 2013).

Dentre as RSV usadas, observa-se o *Twitter*, utilizado para esclarecer dúvidas, dar sugestões e divulgar ofertas especiais, o *Facebook*, utilizado com o objetivo de aumentar o relacionamento com o cliente (ROCHA *et al.*, 2013), e o *WhatsApp*, utilizado para aproximar e fidelizar o consumidor, visto que seus atributos permitem uma comunicação mais pessoal através de grupos, onde é possível adicionar os clientes mais engajados e mantê-los informados sobre as novidades da empresa, além de receber sugestões, dúvidas e reclamações (FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2015). Portanto, as redes sociais são uma ferramenta de relacionamento

com o cliente, auxiliando no processo de comunicação e interação da empresa com seus consumidores (DESIDÉRIO *et al.*, 2017).

As redes sociais possibilitam a segmentação dos seguidores através da ferramenta de anúncios, o que proporciona às empresas estarem mais próximas de clientes atuais e potenciais, visto que a comunicação e interação é mais facilitada na rede social. Dessa forma, gestores hoteleiros as utilizam para divulgar serviços e promoções, através de publicações diárias que reforçam a marca na mente do cliente e a torna visível para novas pessoas. A captação de clientes ocorre do mesmo modo, pois o *Facebook* permite que o cliente faça reserva através da página da empresa. Eles afirmam receber entre 50 e 80% de suas demandas através das redes sociais (GOMES; MONDO, 2016). As RSV “geram tráfego, e conseqüentemente, cadastros que geram leads e podem vir a conduzir além da disseminação de conteúdos e de informações, também vendas” (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018, p. 95). Portanto, as RSV são um instrumento para a captação e manutenção de clientes onde o direcionamento de publicações e ofertas para o público-alvo geram resultados positivos para a empresa (VISENTINI; RADONS; CHAGAS, 2017).

A imagem transmitida pela empresa é fundamental também para processo de faturamento, venda de produtos e serviços e para o crescimento do negócio. Por isso, preocupar-se com a exteriorização da marca/produtos/serviços passa a ser uma necessidade para as empresas (TERRA, 2013). Outra evidência das contribuições das redes sociais para as vendas foi confirmada por Maclennan *et al.* (2014), onde identificaram que a intensidade de acesso às mídias sociais, ou seja, tempo que o usuário fica *online* nas redes, influencia em sua decisão de compra. Opiniões e credibilidade dos produtos e serviços também são importantes na hora de decidir pela compra.

Os recursos disponíveis nas redes sociais apresentam outras vantagens em relação às mídias *off-lines*: são mais fáceis de serem mensurados e possuem um menor custo. De acordo com Gomes e Mondo (2016), o valor pago a uma empresa de publicidade para fazer postagens nas redes sociais, quando comparado ao valor de outras mídias como rádio e TV, é irrisório.

As vantagens da possibilidade de mensuração dos resultados das publicações obtidas pelas empresas são, segundo Pinochet, Pachelli e Rocha (2018): gestão da reputação; suporte ao consumidor; proteção da marca; benchmarking; pesquisa de mercado; exposição da marca; pesquisa de *marketing*; mensuração de campanha; segmentação de público; mapeamento de influenciadores; geração de leads; inovação; entre outros. O uso de métricas das redes sociais permite saber se a estratégia utilizada pela empresa está sendo, de fato, efetiva para o objetivo final, que é conquistar mais clientes, aumentar suas vendas, *brand equity*, posicionamento, entre outros. Portanto, “as métricas são indispensáveis no mundo digital, dado que as empresas precisam não só manter um perfil nas redes mais relevantes no momento, mas conservá-las constantemente atualizadas com informações pertinentes de seus produtos e serviços para seu público alvo” (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018, p. 97).

Do exposto, entende-se que as redes sociais virtuais se tornaram um canal de relacionamento e interação com o cliente que contribuem para a cocriação de valor em várias áreas da empresa. Através delas é possível a colaboração dos clientes, respostas rápidas por parte da empresa além de custos financeiros reduzidos para estas operações (FORMANSKI *et al.*, 2013).

Segundo Brandão (2016), as RSV têm tido um papel imprescindível para o *marketing* digital de mulheres empreendedoras e são importantes formas mediatizadas de divulgação e comercialização, independentemente da localização geográfica do empreendimento. À proporção que os empreendimentos disponibilizam seus produtos e serviços na *internet*, fortalecem a marca e, conseqüentemente, ampliam suas receitas, se tornando autossustentáveis e proporcionando a emancipação dessas mulheres empreendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional (BRANDÃO, 2016).

De acordo com Braga e Coelho (2018), blogueiras estão utilizando as redes sociais como meio de se comunicar e interagir com seus seguidores e leitores, divulgar seus produtos e também reforçar a sua marca. Elas utilizam as redes sociais em quatro etapas: promoção, propagação, personalização e precisão.

Para a promoção utilizam principalmente o *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* e *Facebook*, afirmando serem as redes mais eficazes. Na propagação, utilizam postagens que incentivam a interação dos seguidores como forma de aumentar o engajamento. Na etapa de personalização, o objetivo é aproximar os leitores através de conteúdos sugeridos pelos seguidores e de uma conversa mais pessoal com eles. Por fim, na etapa da precisão elas utilizam as RSV para mensurar resultados como a rentabilidade e o alcance das publicações. Elas utilizam esses dados para firmar parcerias com empresas que as procuram para divulgar seus produtos. Os números mais importantes para elas não são do blog, mas sim das RSV (BRAGA; COELHO, 2018).

De acordo com a literatura mencionada no item 2.3, foi elaborado o Quadro 1, que apresenta um resumo das contribuições do uso de RSV para o negócio.

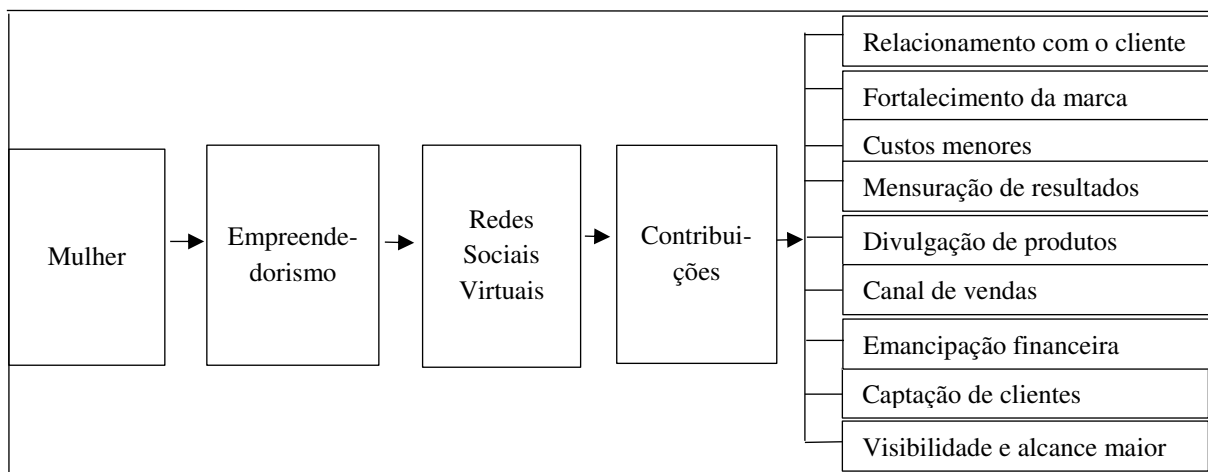
Quadro 1 – Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o negócio

Contribuições	Autores
Interação/relacionamento com o cliente	Rocha <i>et al.</i> (2013); Ferreira, Arruda Filho (2015); Desidério <i>et al.</i> (2017); Gomes e Mondo (2016); Formanski <i>et al.</i> (2013); Braga e Coelho (2018).
Fortalecimento e influência da marca	Gomes e Mondo (2016); Brandão (2016); Braga e Coelho (2018); Recuero (2009).
Custos menores	Gomes e Mondo (2016); Formanski <i>et al.</i> (2013).
Mensuração de resultados mais facilitada	Pinochet, Pachelli e Rocha (2018); Braga e Coelho (2018).
Divulgação de produtos e da empresa	Gomes e Mondo (2016); Brandão (2016); Braga e Coelho (2018); Rocha <i>et al.</i> (2013); Pinochet, Pachelli e Rocha (2018).
Canal de Vendas	Gomes e Mondo (2016); Pinochet, Pachelli e Rocha (2018); MacLennan <i>et al.</i> (2014); Brandão (2016).
Emancipação Financeira	Brandão (2016).
Captação de Clientes	Gomes e Mondo (2016); Visentini, Radons e Chagas (2017)
Maior visibilidade e alcance da empresa	Gomes e Mondo (2016); Braga e Coelho (2018); Recuero (2009).

Fonte: Elaborado pela autora.

Para subsidiar a análise de dados foi elaborada a Figura 1 que apresenta o modelo conceitual de pesquisa.

Figura 1: Modelo conceitual de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

3 MÉTODO

3.1 Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico utilizado foi o estudo de caso que, segundo (YIN, 2001, p. 32), "é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". De acordo com Gil (2008), o estudo de caso investiga com profundidade o objeto possibilitando resultados com maior riqueza de detalhes. Pelo fato de o fenômeno estudado nesta pesquisa ainda ser pouco explorado, o estudo de caso permitiu que o pesquisador se aprofundasse nos casos, extraindo resultados mais completos sobre cada um.

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, visto que tem como objetivo disponibilizar uma visão ampla acerca do problema pesquisado e que o tema ainda é pouco explorado pela literatura atual (GIL, 2008).

3.2 Coleta de dados

As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram a entrevista semiestruturada, a observação direta e entrevista com especialista da área. A entrevista foi escolhida por permitir a captação de dados com maior profundidade e detalhamento. Ela é guiada por uma estrutura formulada anteriormente, mas permite um certo grau de flexibilidade tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador (GIL, 2008).

A entrevista foi realizada com três casos do Cone Sul de Rondônia. Os casos foram escolhidos pela relevância que apresentam: todos trabalham há pelo menos quatro anos, são bastante conhecidos no município e um deles exporta seus produtos para o mundo todo. A entrevista foi gravada e posteriormente os dados foram transcritos, agrupados e analisados.

Foi realizada uma entrevista de pré-teste com uma empreendedora local a fim de ajustar as perguntas formuladas. Após o pré-teste cinco perguntas foram retiradas, duas perguntas foram reformuladas e duas novas perguntas foram incluídas.

Na observação direta foram observadas as redes sociais *Facebook* e *Instagram* dos casos durante uma semana, analisando quais recursos eram utilizados, quais as práticas mais frequentes dos casos e a interação com o público.

A entrevista realizada com um especialista em empreendedorismo feminino foi utilizada como outra fonte de evidências. A Especialista escolhida tem 30 anos, é advogada, e há aproximadamente cinco meses é gestora do projeto Empreendedorismo Feminino SEBRAE Delas – Mulher de Negócio. Os dados coletados foram analisados e confrontados.

As entrevistas com os três casos e com a especialista em empreendedorismo feminino foram realizadas no período de 11/05/2019 a 24/05/2019.

3.3 Análise de dados

Para a análise utilizou-se da análise de conteúdo que segundo Bardin (1977) é um conjunto de técnicas que tem por objetivo obter a descrição do conteúdo das diversas mensagens analisadas possibilitando extrair conhecimento destas mensagens. De acordo com Vergara (2012) esta técnica é utilizada para pesquisas exploratórias e quando grandes quantidades de dados precisam ser tratados e analisados.

Para a análise de conteúdo utilizou-se as categorias descritas no Quadro 1 as quais descrevem as contribuições do uso de RSV para o empreendedorismo. Buscou-se analisar os dados obtidos a fim de concluir se as contribuições achadas na literatura também são identificadas pelas empreendedoras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os dados coletados nas entrevistas com empreendedoras e uma especialista em empreendedorismo feminino e também durante a observação direta das redes sociais. Adicionalmente, é apresentada uma discussão sobre os achados da pesquisa.

As empreendedoras foram denominadas como A, B e C a fim de manter sigilo quanto a identificação das mesmas. A especialista em empreendedorismo feminino será tratada apenas como Especialista. As entrevistas foram realizadas pessoalmente com as empreendedoras A e C e virtualmente com a empreendedora B e a Especialista.

4.1 Dados demográficos dos casos

As empreendedoras possuem média de idade de 28 anos. A empreendedora A trabalha no ramo da beleza prestando serviços e vendendo produtos, a empreendedora B trabalha no ramo da indústria têxtil e a empreendedora C trabalha como influenciadora digital e também possui uma empresa de gerenciamento de redes sociais para outras empresas. Elas estão em média há cinco anos trabalhando com esses empreendimentos e gerenciam os negócios sozinhas.

Todas afirmaram utilizar as redes sociais virtuais (RSV) desde o início do empreendimento, sendo as redes mais utilizadas o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. A empreendedora A diz utilizar de três a quatro horas por dia para as redes sociais, já a empreendedora B diz utilizar 50% do seu tempo pessoal e profissional destinado às redes sociais e a empreendedora C conta que trabalha cerca de doze horas por dia, sempre utilizando as redes sociais.

4.2 Recursos utilizados e principais práticas nas redes sociais virtuais

As RSV oferecem recursos que possibilitam a interação e aproximação com o cliente, aumento do alcance da empresa dentro da rede social e a análise e mensuração dos resultados. O Quadro 2 apresenta estes recursos, descreve as suas funcionalidades e aponta a quais redes sociais estão vinculados. As RSV citadas são o *Facebook*, que permite aos usuários trocar mensagens, compartilhar fotos e vídeos e interagir com pessoas do mundo todo, o *Instagram*, que é uma rede social para fotos e vídeos curtos, onde os usuários podem “seguir” outros usuários, e o *WhatsApp*, que tem como principal objetivo a troca de mensagens entre os usuários, seja em uma conversa privada ou em grupos com até 256 pessoas.

Quadro 2 – Recursos disponíveis nas Redes Sociais Virtuais

Recurso	Funcionalidade	Rede social vinculada
Comentários	Possibilitam ao usuário deixar sua opinião (positiva ou não) sobre o conteúdo publicado.	<i>Facebook e Instagram.</i>
Compartilhamentos	Possibilitam ao usuário replicar um conteúdo publicado por outro usuário com a sua rede de contatos.	<i>Facebook e Instagram</i>
Curtidas	Disponível nas publicações e comentários, possibilitam ao usuário manifestar que gostou do conteúdo publicado.	<i>Facebook e Instagram</i>
<i>Hashtags</i>	Possibilitam a categorização de palavras-chave, agrupando todas as publicações que utilizaram a <i>hashtag</i> .	<i>Facebook e Instagram</i>
<i>Story/status</i>	Permitem que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por 24 horas.	<i>Facebook, Instagram e WhatsApp.</i>
Marcar pessoas	Permite ao usuário colocar o nome de outro usuário em uma publicação, comentário ou <i>storie</i> .	<i>Facebook e Instagram</i>

Recurso	Funcionalidade	Rede social vinculada
Impulsioneamento/ anúncio	Permite ao usuário pagar para que uma publicação seja exibida para uma lista de pessoas segmentadas por características como idade, sexo e interesses.	<i>Facebook e Instagram</i>
Análise de dados	Permite ao usuário analisar os dados gerados pela própria rede social sobre os resultados daquele perfil.	<i>Facebook e Instagram</i>
Enquete	Permite ao usuário realizar uma enquete com duas opções de voto e calcula os resultados automaticamente.	<i>Facebook e Instagram</i>
<i>Chat</i>	Permite ao usuário ter uma conversa privada ou em grupo com outros usuários dentro da própria rede social.	<i>Facebook, Instagram e WhatsApp.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

A empreendedora A recebe poucos comentários em suas publicações, mas sempre responde a todos com o objetivo de se mostrar presente para seus clientes. Os comentários são uma fonte de captação de *feedback's* e falhas de comunicação como afirma a empreendedora B: “a gente utiliza em forma de *feedback* e consegue perceber nos comentários coisas que não ficaram claras e a aceitação de um produto”, no entanto, ela não consegue responder a todos devido ao grande número de comentários em suas publicações. Já segundo a empreendedora C: “se você não responde o cliente a impressão que dá é que tem uma máquina ali. Tem que ter essa interação com o cliente”, no entanto, em suas redes sociais são poucas as publicações que recebem comentários e as que recebem, não são respondidos.

Os compartilhamentos ajudam a saber qual publicação despertou mais interesse no público e também ajudam no alcance da publicação. Segundo a empreendedora A: “isso ajuda para a gente ter uma noção se a publicação tá legal, e qual teve mais interação do público”. A empreendedora B utiliza os números de compartilhamentos como parâmetro para saber se o produto foi bem aceito ou não. Os compartilhamentos têm papel fundamental para o aumento do alcance das publicações, afirma a empreendedora C: “eu consigo de três a quatro vezes mais visualização do que através de impulsioneamento [quando você paga para sua publicação chegar a mais pessoas]”.

As curtidas são usadas como direcionador, entendendo qual tipo de conteúdo os seguidores gostam de ver. A empreendedora A afirma: “no *Instagram* eu percebo que tem mais curtidas em fotos pessoais e fotos que têm alguma dica”. Fotos onde ela aparece utilizando o produto têm cerca de dez vezes mais curtidas que fotos onde aparece somente o produto.

Para a empreendedora B as curtidas são o que mais têm relevância em uma publicação, pois elas influenciam no engajamento da publicação e conseqüentemente ajudam a publicação a chegar a mais clientes. Para a empreendedora C as curtidas não geram resultados e outros indicadores, como o número de salvamentos da publicação, são mais importantes. Suas publicações são mais curtidas no *Facebook* que no *Instagram*, mas possuem um baixo número de curtidas quando comparado às outras empreendedoras. As *hashtags* não apresentaram ser de grande importância para as três empreendedoras, embora elas façam uso das mesmas e admitam que elas trazem benefícios.

O *story* é unanimidade entre as empreendedoras e classificado como o recurso mais relevante. Elas dão muita atenção ao recurso postando, em média, dez *stories* por dia. O conteúdo dos *stories* é bem variado, mesclando vida pessoal, bastidores do negócio e divulgação dos produtos e serviços. A empreendedora A utiliza o recurso para saber quem são as pessoas que a acompanham, para mostrar coisas do seu dia a dia com o objetivo de se aproximar do cliente e também para divulgar produtos. A empreendedora A afirma: “o *story* é o essencial. Atingem um público muito maior do que uma publicação no *feed* e você consegue saber quem são as pessoas que têm o hábito de te acompanhar mais”.

A empreendedora B não passa nenhum dia sem postar no *story*: “é muito importante. A interação, os comentários, a forma como o cliente interage rapidamente... a gente não deixa de alimentar o *story* nenhum dia”. Para a empreendedora C o principal objetivo é mostrar que

existe uma pessoa por trás da marca: “eu amo! Eu faço um monte se deixar para eles saberem que eu sou uma pessoa e que tenho sentimentos”.

Quanto à enquetes e perguntas, a empreendedora A utiliza esses recursos com frequência, como para a tomada de decisão de abrir uma nova loja: “antes de abrir a loja eu fiz uma enquete para análise de mercado, porque ali tem o público que eu preciso, e é rápido, você vê o resultado instantâneo, se eu tivesse que fazer no papel eu nem teria público pra isso”. As empreendedoras B e C também utilizam com frequência esse recurso.

A empreendedora A utiliza o recurso de impulsionamento e tem resultados positivos com ele, além de possibilitar a segmentação do público e ter um custo/benefício satisfatório. A empreendedora A afirma: “você consegue segmentar muito específico, colocar a idade, a cidade, se é um público feminino... traz resultados e é muito barato”. Já as empreendedoras B e C já utilizaram o recurso, mas conseguem os mesmos resultados de maneira orgânica, sem a necessidade do investimento.

Quanto à análise dos dados gerados pelas próprias redes sociais, as empreendedoras A e B os analisam e utilizam para a tomada de decisão e ajuste da estratégia utilizada. Elas também afirmam que se as redes sociais não gerassem os dados automaticamente seria mais difícil de gerar esses dados manualmente e possivelmente não fariam esse tipo de análise. Já a empreendedora C utiliza os dados para divulgar seu próprio trabalho, pelo fato de ser uma influenciadora. Quanto à ferramenta de *chat*, todas utilizam principalmente para fechar vendas, tirar dúvidas dos clientes e marcar horários. A rede social mais utilizada para essa prática é o *WhatsApp*.

As redes sociais são o único canal de vendas das três empreendedoras. Mesmo as empreendedoras A e B possuindo loja física, elas afirmam que as pessoas só vão até a loja delas porque as viram nas redes sociais. Já a empreendedora C faz tudo através das redes sociais: “é tudo através das redes sociais, as pessoas contratam a gente pelo *WhatsApp*, eu mando o contrato pelo *WhatsApp*, os dados, faço os boletos, e ali já começo”.

4.3 Uso de redes sociais virtuais: percepção das empreendedoras

O principal objetivo das três empreendedoras ao usar as redes sociais é a divulgação de seus produtos. A empreendedora A também busca ser sempre lembrada pelos clientes: “conseguir clientes no geral, divulgar produtos e ser visualizada, porque quando você não está participando de uma rede social hoje em dia acaba que você cai no esquecimento”.

A empreendedora B afirma: “divulgar o nosso produto e captar os possíveis clientes interessados naquele produto”. A empreendedora C, por ser influenciadora, afirma também que seu principal objetivo é o sucesso dos seus clientes: “hoje meu objetivo é que meus clientes vendam e tenham sucesso”.

A empreendedora A vende seus produtos para outras cidades e estados vizinhos e afirma que essa prática só é possível graças às redes sociais: “as redes sociais contribuíram para isso, com certeza, sem elas eu acho que seria mais difícil, porque daí seria só boca a boca... Poderia atingir, mas seria um processo de muitos mais anos”. A empreendedora B exporta seus produtos com frequência para cerca de vinte países, além de vender para todos os estados brasileiros. Ela também acredita que isso não seria possível sem as redes sociais: “eu não vejo outra maneira de ter esse alcance a não ser através das redes sociais”. Já a empreendedora C não tem clientes em outras cidades por não ser o seu foco, no entanto, possui seguidores de outras localidades.

Quanto ao custo/benefício de se utilizar as redes sociais, a empreendedora A afirma: “é o mais em conta e o que atinge maior resultado”, a empreendedora B afirma ter só benefícios: “na verdade é só benefícios, porque o custo é muito baixo”. Já para empreendedora C há uma relação menos vantajosa que as outras empreendedoras pelo fato de ter uma equipe grande, mas que se não fosse isso, ela se manteria com a receita do seu empreendimento: “mais ou menos,

porque o profissional é caro. Se eu soubesse fazer tudo eu nem precisaria mais advogar, porque iria suprir, mas eu não quero fazer tudo, eu gosto de trabalhar em equipe”. As empreendedoras também afirmam que as redes sociais contribuíram para o reforço da sua marca/nome na mente dos clientes e para a influência delas. A empreendedora A afirma que seria muito mais difícil influenciar seus clientes para a compra sem as redes sociais.

A receita gerada pelo empreendimento proporciona às empreendedoras A e B serem independentes financeiramente, e as redes sociais contribuíram para isso. A empreendedora A afirma: “totalmente, porque como eu usei as redes sociais desde o começo, elas foram o essencial para eu conseguir clientes”. Já a empreendedora C afirma não ser independente financeiramente somente com a receita do seu empreendimento, mas por questões de inadimplência dos clientes: “não é um dinheiro que eu posso contar todo mês, mas se todos pagarem certinho eu não preciso trabalhar o ano inteiro”.

As redes sociais se mostraram de grande importância desde o início dos empreendimentos até o momento atual, proporcionando resultados que não seriam possíveis sem elas. Para a empreendedora A as redes sociais foram importantes para tudo desde o início do seu negócio. Ela as utilizou para ser mais conhecida na cidade, para atingir mais pessoas e transformá-las em clientes. A empreendedora A afirma: “sem as redes sociais talvez eu não teria conseguido o que eu consegui hoje. Eu não teria aberto meu negócio, não estaria onde estou, eu não conseguiria atingir o público que eu atinjo”.

Para a empreendedora B as redes sociais foram as responsáveis pela realização do sonho dela de trabalhar na sua área de formação sem precisar estar em uma cidade maior nas regiões mais populosas do país. A empreendedora B conclui: “hoje as redes sociais são a base para a existência da minha empresa, se não existissem eu não teria começado esse negócio”.

Para a empreendedora C a resposta rápida das ações nas redes sociais lhe proporcionaram crescer num ritmo que outros empreendimentos *off-lines* não proporcionariam. Para a empreendedora C as redes sociais só lhe trouxeram coisas boas e lhe oportunizaram ajudar pessoas, algo que a motiva. A empreendedora C conclui afirmando: “o meu negócio é nas redes sociais, sem elas ele nem existiria”.

4.4 Uso de redes sociais virtuais: percepção da especialista

A Especialista entrevistada é gestora do SEBRAE Delas – Mulher de Negócio. Neste projeto ela tem contato com setenta mulheres que foram selecionadas para receberem acompanhamento técnico em diversas áreas do negócio, entre elas, *marketing*.

A especialista afirma que 90% das mulheres que ela acompanha fazem uso das redes sociais para o empreendimento, e que os outros 10% restantes já utilizam, mas não da maneira correta para atingir os melhores resultados. A Especialista também afirma que sempre que tem oportunidade, sugere que as empreendedoras utilizem as redes sociais para o negócio e que já acompanhou algumas dando orientações sobre o uso eficiente das redes.

Para a Especialista, as principais contribuições do uso das redes sociais são a globalização, visto que elas não possuem barreiras geográficas, e a “democracia”, pois permitem que empreendedoras que não tenham um alto grau de escolarização tenham acesso a essa tecnologia e vendam pela internet.

A Especialista também acredita que as redes sociais podem motivar as mulheres a abrirem um novo negócio e que colaboram para o empreendedorismo como um todo, não se restringindo apenas ao empreendedorismo feminino. Ela destaca que as redes sociais são atrativas pelo fato de poderem ser facilmente acessadas através da *internet* e que seu uso é voltado principalmente para a divulgação dos negócios atuais e para fazer novos negócios.

4.5 Discussão

No Quadro 3 é apresentado o resumo das percepções das empreendedoras e da especialista em relação às contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino.

Os resultados da pesquisa corroboram os achados de Rocha *et al.* (2013), Gomes e Mondo (2016), Formanski *et al.* (2013), Pinochet, Pachelli e Rocha (2018), Brandão (2016), Visentini, Radons e Chagas (2017) e Recuero (2009). Todas as nove contribuições são percebidas pelas empreendedoras e pela especialista, evidenciando que as RSV estão se mostrando cada vez mais importantes para o empreendedorismo feminino. Segundo Brandão (2016), as redes sociais virtuais têm tido um papel imprescindível para o *marketing* digital dos empreendimentos femininos e são importantes formas mediatizadas de divulgação e comercialização, independentemente da localização geográfica do empreendimento.

Foi possível identificar que o uso das RSV tem gerado valor para os empreendimentos pesquisados nos quatro aspectos citados por Recuero (2009), sendo eles a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Também foi identificado o uso nas quatro etapas citadas por Braga e Coelho (2018) para a promoção, propagação, personalização e precisão do negócio. Nesse sentido, pode-se observar que as RSV são usadas em vários aspectos e etapas do empreendimento, tornando-se relevantes não apenas em uma fase do negócio, mas para ele de forma geral.

Em análise geral constata-se que as contribuições do uso de RSV para o empreendedorismo feminino são muitas, e podem ser potencializadas quando usadas de maneira correta e consciente.

Quadro 3 – Contribuições do uso de redes RSV para o empreendedorismo feminino

Contribuições	Literatura	Empreendedoras Femininas	Especialista
Interação e relacionamento com os clientes	Proporcionam uma rápida e simples interação com o usuário, contribuindo para a construção do relacionamento com seus clientes (Rocha <i>et al.</i> , 2013).	Alguns recursos como os comentários e os <i>stories</i> proporcionam uma interação maior com os clientes, criando um relacionamento com eles.	As RSV proporcionam um relacionamento mais próximo com os clientes.
Fortalecimento e influência da marca	As publicações diárias reforçam a marca na mente do cliente e a torna visível para novas pessoas (Gomes e Mondo, 2016).	Possibilitam às empreendedoras estarem presentes todos os dias na rotina dos seguidores através das publicações com dicas e informações dos produtos.	É possível ser visto pelo cliente todos os dias sem que ele tenha que se deslocar até você, o que contribui para ser mais lembrado.
Custos menores em relação a outros tipos de mídias	As RSV possuem custos reduzidos para ações como colaboração dos clientes e respostas rápidas por parte da empresa, entre outros (Formanski <i>et al.</i> , 2013).	A percepção de custo/benefício é muito alta pela gratuidade do uso das RSV e do baixo custo dos anúncios.	As RSV não possuem custos para utilização e podem ser impulsionadas por um valor muito menor quando comparado a outras mídias.
Mensuração de resultados mais facilitado	A análise dos dados da rede social possibilita fazer a gestão da reputação, dar suporte ao consumidor, realizar benchmarking e pesquisa de mercado, mensurar campanhas, segmentar o público, entre outros (Pinochet, Pachelli e Rocha, 2018).	Os dados gerados automaticamente permitem analisar quantas pessoas visualizaram o perfil e o nível de engajamento dos seguidores, viabilizando a adequação da estratégia utilizada, ação que não seria realizada se os dados	Se não houvesse essa facilidade [dados gerados automaticamente] gratuita isso oneraria os custos com o negócio e talvez ficasse em segundo plano.

Contribuições	Literatura	Empreendedoras Femininas	Especialista
		tivessem que ser gerados manualmente.	
Divulgação de produtos e da empresa	Fazer uso das RSV no dia-a-dia possibilita a utilização dessas mídias na divulgação e comercialização dos seus produtos e serviços (Brandão, 2016).	Para as empreendedoras as RSV funcionam como a vitrine das suas lojas, onde elas podem divulgar/expor seus produtos através das publicações.	Como as RSV possibilitam alcançar um bom público, tornaram-se locais para divulgar os produtos.
Canal de Vendas	A rapidez, o número de pessoas visualizando links de vendas e as facilidades de acesso e divulgação tornaram-nas ótimos canais de vendas. (Gomes e Mondo, 2016).	As RSV são o principal canal de vendas das empreendedoras e as negociações (consulta de preços e fechamento da venda) são feitas através delas.	Possibilidade de fazer a venda 100% online, sem precisar de uma loja física.
Emancipação financeira	A disponibilização de produtos e serviços na <i>Internet</i> , possibilita fortalecer a marca, ampliar as receitas e se tornar autossustentáveis financeiramente (Brandão, 2016).	As RSV possibilitaram a manutenção e expansão do negócio, proporcionando a duas empreendedoras serem independentes financeiramente, e à terceira a quase independência.	Aquelas que ainda não alcançaram a emancipação financeira, vão alcançar, pois as perspectivas são positivas com o uso das RSV.
Captação de clientes	As RSV são um instrumento poderoso para a captação e manutenção de clientes (Visentini, Radons e Chagas, 2017).	A captação dos clientes é feita exclusivamente pelas RSV através de publicações com dicas e informações sobre os produtos.	Ferramenta eficaz de captação de clientes para fazer negócio.
Aumento da visibilidade e alcance da empresa	O uso das RSV torna o usuário mais visível aos demais usuários, ampliando seu alcance e o tornando mais popular (Recuero, 2009).	As RSV possibilitam uma expansão que seria muito mais difícil e lenta por meios tradicionais, pois permitem que pessoas de outras cidades acompanhem e comprem da sua empresa.	É possível alcançar um bom público mesmo sem uma instrução elevada e com baixo investimento, não se limitando à região geográfica.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado da literatura.

Do Quadro 3, onde se comparam as contribuições encontrados na literatura com as percepções das empreendedoras e especialista, destacam-se quatro contribuições que são citadas pelas mesmas como as mais percebidas: divulgação de produtos (Brandão, 2016), canal de vendas (Gomes e Mondo, 2016), captação de clientes (Visentini, Radons e Chagas, 2017) e aumento da visibilidade e alcance da empresa (Recuero, 2009). Já a percepção de fortalecimento e influência da marca (Gomes e Mondo, 2016), mensuração de resultados mais facilitado (Pinochet, Pachelli e Rocha, 2018) e emancipação financeira (Brandão, 2016), apesar de serem percebidas pelas empreendedoras e especialistas, não são tão claras para elas, no entanto, quando instigadas, elas afirmam que as RSV também contribuem para esses aspectos.

O Quadro 4 apresenta outras contribuições percebidas pelas empreendedoras e não encontradas na literatura.

Quadro 4 – Contribuições das RSV na perspectiva das empreendedoras

Contribuição	Percepção empreendedoras
Demanda inicial de clientes.	Dois empreendedoras começaram o negócio por uma demanda vinda exclusivamente das redes sociais e todas utilizam as redes desde o início do negócio para conseguir clientes.

Contribuição	Percepção empreendedoras
Importante para a manutenção do empreendimento.	As empreendedoras afirmam que não conseguiriam manter seus negócios atualmente sem o uso das redes sociais.

Sendo assim, as RSV tornaram-se ferramentas para a criação e manutenção de empreendimentos femininos apresentando contribuições em diversas áreas da empresa. Elas evoluíram do papel de apoio ao negócio e se tornaram peça chave para as empreendedoras desde o início do empreendimento. Sua utilização pode ser cada vez mais otimizada para que os usuários possam chegar a resultados melhores e seu uso auxilie na identificação de novos empreendimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar quais as contribuições do uso de redes sociais virtuais (RSV) para o empreendedorismo feminino. Com base no estudo de casos múltiplos foi possível identificar nove contribuições, sendo elas: interação e relacionamento com os clientes, fortalecimento e influência da marca, custos menores, mensuração de resultados, divulgação de produtos, canal de vendas, emancipação financeira, captação de clientes e aumento da visibilidade e alcance da empresa.

Foi identificado também que as RSV apresentaram grande relevância antes do início do empreendimento, estando presentes na identificação da oportunidade de negócio e sendo responsáveis pela demanda inicial de clientes. As RSV permanecem essenciais aos empreendimentos mesmo depois da sua consolidação, representando uma das bases do negócio ao ponto de que, sem elas, o negócio deixaria de existir.

Esta pesquisa contribui para a academia pois a identificação de benefícios de tecnologia da informação (TI) em ambientes voláteis e contingenciais (redes sociais) ainda é um desafio para os estudos sobre valor de TI. Neste sentido, a pesquisa apresenta algumas contribuições aos estudos sobre valor de TI. Também contribui para empreendedoras, no sentido de conhecerem as principais práticas e recursos utilizados e como o uso das redes sociais podem contribuir para o negócio, além de passarem a utilizá-las também para a identificação de novas demandas de mercado.

Essa pesquisa apresenta limitações quanto ao número de casos entrevistados (apenas três). Como alternativa para essa limitação foram utilizadas outras fontes de evidências como a entrevista com uma especialista em empreendedorismo feminino com o objetivo de obter uma triangulação de dados. Outra limitação encontra-se na literatura, pois trata-se de um tema ainda pouco explorado e com poucos trabalhos de investigação do uso das RSV para o empreendedorismo feminino, sendo os estudos encontrados em sua maioria sobre o uso para empresas já estabelecidas.

Para pesquisas futuras sugere-se a investigação das contribuições do uso de RSV para o empreendedorismo de maneira geral, não se restringindo apenas às mulheres, e a investigação de um novo modelo conceitual de pesquisa, onde o uso de redes sociais aparece antes do empreendedorismo, como fator motivador do início do empreendimento.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise De Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTOLAMI, M.; ARTES, R.; GONÇALVES, P. J.; HASHIMOTO, M.; LAZZARINI, S. G. Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e Gênero. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 3, p. 311-335, 2018.

BOMFIM, L. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo Feminino: desafios Enfrentados por Empreendedoras na Gestão de Pequenos Negócios no Setor de Turismo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 48-69, 2015.

BRAGA, G. C.; COELHO, M. F. Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1-20, 2018.

BRANDÃO, Markênio. **Marketing digital e redes sociais web: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí**, 2016.

CETIC. **TIC Empresas - 2017**. 2017. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/empresas/2017/microempresas/B13/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

CORREIO, W. S. C.; CORREIO, J. C. D. S.; CORREIO, G. S. P.; CORREIO, N. R. A. O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 5, n. 1, p. 17-31, 2016.

DESIDÉRIO, P. H. M.; BITTENCOURT, I. M.; MARQUES, J. C.; SOBRINHO, C. A. C.; NEDER, R. The social media in the projection of regional startups: observations of the profile of the companies in the social networks. **International Journal of Innovation**, v. 5, n. 3, p. 421-434, 2017.

FERREIRA, G.; BASTOS, S.; D'ANGELO, M. Um olhar sobre a transição das mulheres do trabalho formal para o auto-emprego com base em estímulos endógenos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 2, p. 1-26, 2018.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Facebook e Whatsapp: uma Análise das Preferencias de Uso. **Reuna**, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015.

FORMANSKI, F. N.; GONÇALO, C. R.; ANGELONI, M. T.; FORMANSKI, J. G. Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A. **Reuna**, v. 18, n. 2, p. 83-98, 2013

FREITAS, R. K.; TEIXEIRA, R. M. Identificação de Oportunidades Empreendedoras por Mulheres. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 44, p. 81-108, 2016.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2017**, 2017.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2018**, 2018.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 6. ed., 2008. v. 29.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P.; MARTINS, C. M. F. Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 51, p. 319-342, 2014

GOMES, B. L. T.; MONDO, T. S. A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 177-194, 2016.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; OLIVEIRA, M. C. S. F.; QUIONHA, M.; LEBIODA, L. Tendência Empreendedora: Um Estudo Comparativo Entre Indivíduos de Grandes Empresas e PMEs Brasileiras. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 40, p. 288-320, 2017.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2006.

JUNIOR, A.T. S.; MURATORI, A.; DA LUZ, A. L. **Análise dos resultados do GEM 2017 por faixa etária**. n. 41, p. 21-23, 2018.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORRÊA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman. 2. ed., 2010.

NUNES, C. N. F.; CRUZ, L. A. M. **Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal**, 2009.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C.; ZUCCO, F. D.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 41-54, 2009.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

SEBRAE. **Número de empreendedores**. 2018a. Disponível em: <http://sistema.datasebrae.com.br/sites/novo_datasebrae/#Empreendedores/Numero_de_empr_eendedores/Grafico>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SEBRAE. **Relatório especial: Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Brasília, 2019.

SEBRAE. **Sexo dos empreendedores**. 2018b. Disponível em: <http://sistema.datasebrae.com.br/sites/novo_datasebrae/#Empreendedores/Sexo_dos_empreendedores/Grafico>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SEBRAE. **Total de empresas**. 2014. Disponível em: <http://sistema.datasebrae.com.br/sites/novo_datasebrae/#Empresas/Total_de_empresas/Grafico>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SEBRAE. **Transformação Digital das MPE 2018**. Brasília, 2018c.

SILVA, A. S. de B.; GUIMARÃES, J. C. Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.12, n.2 p. 53-71, 2018.

SILVA, M. S.; MAINARDES, E. W.; LASSO, S. V. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2º sem, 2016.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 3, art. 57, p. 124-138, 2008.

SOUZA, M. J. B.; TRINDADE, F. M.; FREIRE, R.; LYRA, F. R. Potencial Empreendedor de Empresárias do Setor Turístico de Florianópolis (SC). **Revista Alcance**, v. 23, n. 4, p. 455-474, 2016.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários- mídia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1–12, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas. 5. ed, 2012.

VISENTINI, M. S.; RADONS, D. L.; CHAGAS, F. B. Somos todos iguais virtualmente? Analisando os moderadores idade, gênero e experiência no uso do facebook. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 3, p. 459-475, 2017.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2. ed., 2001.