

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS POR MULHERES EMPREENDEDORAS NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

ANA ELIZA GALVÃO CORTEZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

BARTIRA PEREIRA AMORIM

UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO (UPE)

SUZANA MELISSA DE MOURA MAFRA DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

AFRÂNIO GALDINO DE ARAÚJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS POR MULHERES EMPREENDEDORAS NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo experimentou o surgimento e desenvolvimento da tecnologia, de modo que praticamente todas as relações pessoais e empresariais foram influenciadas de alguma forma. Nessa vertente, as mídias sociais colocaram os usuários em contato com "amigos" ou conexões de vários mundos sociais, incluindo aspectos profissionais e pessoais (OLLIER-MALATERRE; ROTHBARD; BERG, 2013).

No âmbito do empreendedorismo, as diferenças nos ambientes online e off-line passaram a afetar os tipos de oportunidades que os empreendedores encontram, o acesso aos recursos disponíveis e a medida em que seu capital social é desenvolvido (SMITH; SMITH; SHAW, 2017). O processo empreendedor, que envolve a exploração de uma oportunidade, definição de uma ideia, mobilização dos recursos, bem como as situações presentes no ambiente (BORGES; FILION; SIMARD, 2008; SHANE; VENKATARAMAN, 2000), apresenta, portanto, peculiaridades no ambiente online. Os autores Gustafsson e Khan (2017) chamam de *social media entrepreneurship* o processo empreendedor de identificação, avaliação e exploração de oportunidades, realizado por *stakeholders* nas redes de mídia social.

Nesse contexto, Drummond, McGrath e O'Tolle (2017) afirmam que as mídias sociais se tornaram mais do que uma plataforma ou ferramenta de uso, mas uma possível estrutura de atividade e recurso para relacionamentos, podendo se tornar um recurso de rede colaborativa que permite às empresas a cooperação com os atores da rede para o desenvolvimento de novos produtos, novos serviços e novos contatos com facilidade. De acordo com os autores, as mídias sociais permitem que a empresa se conecte de maneira mais eficiente a um grande número de possíveis parceiros de negócios, amplie seu horizonte de rede e, em seguida, gerencie seus relacionamentos de maneira mais efetiva e imediata.

Dito isso, percebe-se que o uso das mídias sociais por empreendedores envolve dinamismo, rapidez no fluxo das informações e abrangência quanto à formação de contatos de negócios. Essa perspectiva se coaduna com o que Saras Sarasvathy (2001) chama de *effectuation*: processos que aproveitam os elementos de dinamismo e contingência do ambiente para explorar as oportunidades, muitas vezes em mercados nascentes ou, simplesmente, inexistentes. De acordo com a autora, os processos alinhados a essa lógica tomam os conjuntos de meios dados e concentram-se na seleção dos possíveis efeitos que podem ser criados com esse conjunto de meios. Nessa abordagem, considera-se a possibilidade de que o empreendedor crie um mercado, diferentemente da presunção de que ele existe independentemente (SARASVATHY, 2001).

Partindo desta perspectiva, este estudo visa analisar o processo de criação de empresas de mulheres empreendedoras no contexto das mídias sociais. Sabe-se que as mulheres empreendem por motivações diversas, tais como realização pessoal, visão de oportunidade de mercado, insatisfação com o trabalho anterior, reentrada no mercado de trabalho, dentre outras (MACHADO; GAZOLA; ANEZ, 2013; MACHADO; GAZOLA; FABRICIO; ANEZ, 2016), mas pouco se sabe sobre tais motivações e comportamentos quando se trata do desenvolvimento de um negócio no ambiente online. Os autores Genç e Okuz (2015) destacam que a flexibilidade proporcionada pelas mídias sociais oferece um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para empreendedoras, considerando-se que os arranjos de trabalho flexíveis ajudam a mulheres com filhos, reduzindo o estresse. Os autores destacaram, dentre as vantagens que as mídias sociais proporcionam às empreendedoras a capacidade de fornecer informações de modo rápido e de baixo custo, recursos de pesquisa eficazes, exibição de fotos (portfólio) de trabalhos, amplitude da rede e possibilidade de seguir tendências.

Dessa forma, busca-se com a realização desta pesquisa compreender se a origem desses negócios baseou-se na perspectiva *effectuation*, apresentada por Sarasvathy (2001), ou na perspectiva tradicional, a qual a autora denomina de *causation*, ideal para quando se sabe claramente em que mercado irá atuar. Com isso, essa pesquisa considera as colocações de Sarasvathy e Venkataraman (2011) sobre a escassez de estudos que realmente analisam os processos pelos quais os negócios são estruturados da maneira como são e de que há um terreno inexplorado de possibilidades na área de como os empreendedores transformam realidades atuais em valiosas novas oportunidades por meio da interação produtiva com os outros. Assim, oferecer uma análise do processo de criação de empresas dentro do contexto online e por meio das mídias sociais vem ao encontro de tais colocações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empreendedorismo Feminino e Mídias Sociais

A literatura referente ao empreendedorismo tem sido desenvolvida no sentido de compreender as razões pelas quais as mulheres decidem tomar a frente de novos negócios. De acordo com Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), no Brasil, as pesquisas sobre mulheres empreendedoras começaram a ser desenvolvidas no final da década de 90, com uma significativa expansão a partir dos anos 2000, enquanto que as pesquisas na literatura estrangeira datam de meados da década de 70.

Motivações internas são apresentadas de forma significativa no trabalho de Pérez-Pérez; Avilés-Hernández (2016). De acordo com as autoras, nas entrevistas realizadas, as mulheres apontavam a necessidade de reconhecimento e valorização de seu trabalho, o que não ocorria em seus trabalhos anteriores. Esse fator corrobora com os resultados das pesquisas de Machado; Gazola; Anez (2013) e Machado *et al.* (2016), nas quais os autores apontam a insatisfação com empregos anteriores como uma das principais motivações para a abertura de novos negócios por mulheres, seguida da necessidade de ganhar dinheiro e alcançar sua independência financeira.

Também são encontrados na literatura incidentes críticos aos quais está exposta a mulher empreendedora. De acordo com Nassif; Andreassi; Tonelli (2016) os incidentes são de caráter gerencial e de caráter pessoal. Questões como a dependência de um único cliente e a necessidade de ampliar a gama de produtos e clientes, bem como fraudes no contexto financeiro e contábil, além de problemas com dívidas foram recorrentes temas citados nas entrevistas. Os incidentes críticos de natureza pessoal relatados no estudo são de caráter afetivo, e são apresentados em duas categorias de análise: saúde e parceria/ família. Os autores concluem que nos incidentes críticos vividos pelas empreendedoras entrevistadas, os aspectos pessoais confundem-se com os profissionais, acarretando problemas desafiadores nessas duas esferas da vida (NASSIF; ANDREASSI; TONELLI, 2016).

A inserção em mídias sociais pode ser vista como uma alternativa para mitigar os desafios enfrentados pelas mulheres que empreendem. De acordo com Machado, Jesus e Vale (2010), a participação de mulheres em estruturas nas quais sejam construídos elos de relacionamentos proporciona uma maior visão do mercado, a melhoria na identificação de oportunidades, o aumento nas parcerias e no crescimento das suas empresas. De forma complementar Pérez-Pérez; Avilés-Hernández (2016) recomendam o desenvolvimento de políticas que incentivem a formação de redes sociais para que, através delas, diferentes habilidades sejam transferidas para enriquecer as oportunidades empresariais e auxiliar na gestão.

Na última década uma modalidade de rede social em significativa expansão é possibilitada através das mídias sociais. Para Drummond, McGrath e O'Tolle (2017), as mídias

sociais permitem que as empresas se conectem imediatamente a potenciais parceiros de negócios e ampliem seus horizontes de rede. Elas oferecem um conjunto de ferramentas que permitem que pessoas ou empresas criem, compartilhem ou troquem informações, interesses de carreira, ideias e imagens/vídeos em comunidades e redes virtuais. Essa tecnologia têm um grande impacto nos consumidores, permitindo-lhes compartilhar suas experiências e informações sobre produtos, serviços, empresas e marcas. Isso muda o poder de influenciar o cliente e o comportamento das organizações. (CESARONI; DEMARTINI; PAOLONI, 2017).

Embora o ambiente virtual represente um espaço fundamental para o desenvolvimento de novos negócios, observa-se que no contexto dos negócios conduzidos por mulheres este é um tema pouco abordado (CESARONI; DEMARTINI; PAOLONI, 2017). Pesquisa recente desenvolvida por Rodríguez-Díaz; Moya-Fernández; Rodríguez-Vidales (2018) analisou a adoção de mídias sociais por mulheres empreendedoras da Espanha. De acordo com os autores, uma questão recorrente apontada pelas entrevistadas é a usabilidade, ou seja, a facilidade de lidar com a interface das redes online, proporcionando uma maior adesão dos usuários.

Outro fator apresentado pelos autores é a possibilidade de conciliação do uso das mídias sociais com as atividades domésticas e cuidados com os filhos. Para esse fator, os autores identificaram um paradoxo entre as respondentes, pois 51,85% afirmam usar as vezes as mídias sociais, pois têm muito trabalho em casa, enquanto 48,15% acredita que não há incompatibilidade com as atividades domésticas (RODRÍGUEZ-DÍAZ; MOYA-FERNÁNDEZ; RODRÍGUEZ-VIDALES, 2018).

O paradoxo nas respostas e outros fatores fundamentais podem ser identificados a medida que os estudos referentes a essa temática se ampliem. Dessa forma, vê-se na presente pesquisa uma oportunidade de ampliação de estudos desta natureza, sobretudo considerando que a abordagem a ser desenvolvida evidencia a compreensão do processo de criação de empresas sob as perspectivas *causation* e *effectuation* propostas por Sarasvathy (2001), a qual já foi usada na análise do empreendedorismo feminino (PELÓGIO *et al.*, 2016) mas ainda não no contexto das mídias sociais.

2.2 O Processo de Criação de Empresas

Uma teorização mais completa acerca do processo empreendedor reflete a interação entre o indivíduo e a oportunidade, sendo um processo dinâmico pelo qual as fontes de oportunidade são acionadas pelo agente e o agente é afetado pelas oportunidades (SARASON; DEAN; DILLARD, 2006). A ação empreendedora é, acima de tudo, interação ao longo do tempo entre *stakeholders* e a racionalidade processual incorporada nessas interações não apenas reformula paisagens econômicas e sociais, como reconstitui preferências e valores individuais, envolvendo de funções de utilidade a identidades culturais (SARASVATHY; VENKATARAMAN, 2011).

Um trabalho que se destaca no âmbito da criação de empresas é o de Sarasvathy (2001), que defende que o processo requer a noção do *effectuation* como abordagem em que o empreendedor, cria o mercado, juntamente com outros que compram a ideia e sustentam a empresa, diferentemente da presunção de que o mercado existe independentemente (SARASVATHY, 2001). A autora aponta que a escolha de efeitos específicos permite ou não a implementação de metas intencionais. Nessa vertente, se o empreendedor sabe claramente em que mercado irá atuar, poderá usar técnicas de pesquisa de mercado e formular estratégias de entrada. No entanto, em mercados nascentes ou, simplesmente, inexistentes, precisará tomar decisões na ausência de modelos preexistentes.

Nessa direção, os processos decisórios estão alinhados à lógica *causation* ou *effectuation*. A primeira foca na seleção dos meios para atingir um determinado efeito e, por

sua vez, a segunda toma os conjuntos de meios dados e concentram-se na seleção dos possíveis efeitos que podem ser criados com esse conjunto de meios (SARASVATHY, 2001). Ambos visam a um objetivo final, porém, na perspectiva *effectuation* há abertura para o aproveitamento dos elementos de dinamismo e contingência.

Sarasvathy (2001) afirma que ao seguir processos na lógica *effectuation* o empreendedor pode chegar a vários tipos diferentes de empresas em setores completamente díspares. O processo não só permite a realização desses vários efeitos possíveis, como também que os objetivos sejam modificados e moldados ao longo do tempo, aproveitando-se das contingências à medida que surgirem (SARASVATHY, 2001).

A autora reforça, ainda, que ambos são partes integrantes do raciocínio que podem ocorrer simultaneamente, sobrepondo-se e entrelaçando-se em diferentes contextos de decisões e ações. Ao fazer a distinção entre características dos dois tipos, Sarasvathy (2001) afirma que processos de causalidade são dependentes do efeito e os processos de *effectuation* são dependentes do ator. “Os processos de causalidade são excelentes para explorar o conhecimento. Os processos *effectuation* são excelentes na exploração de contingências” (SARASVATHY, 2001, p. 205).

Nessa direção, quatro princípios formam o núcleo da teoria do *effectuation*: **perda acessível em vez de retornos esperados** (o empreendedor predetermina uma perda aceitável e se concentra em experimentar tantas estratégias quanto possível com os meios); **alianças estratégicas em vez de análises competitivas** (ênfasis em alianças estratégicas com os *stakeholders* como uma maneira de reduzir e/ou eliminar a incerteza e barreiras à entrada); **exploração de contingências em vez de exploração de conhecimento preexistente** (explora as contingências que surgem inesperadamente ao longo do tempo); e **busca o controle de um futuro imprevisível ao invés de prever um incerto** (concentra-se nos aspectos controláveis de um futuro imprevisível). Assim, de acordo com Sarasvathy (2001), nessa lógica, os empreendedores começam com um dado conjunto de meios e aspirações para selecionar dentre possíveis efeitos imaginados, que mudam com o tempo; o efeito selecionado é uma função do nível de perda ou risco aceitável pelo empreendedor, bem como o grau de controle sobre o futuro que o mesmo alcança através de parcerias estratégicas ao longo do caminho.

Dessa forma, quando um indivíduo usa uma lógica causal, ele começará com um objetivo determinado, focalizará os retornos esperados, enfatizará as análises competitivas, irá explorar o conhecimento preexistente e tentar prever um futuro incerto; já quando usar uma lógica *effectuation*, começará com um determinado conjunto de meios, focalizará a perda acessível, enfatizará alianças estratégicas, explorará contingências e procurará controlar um futuro imprevisível (PERRY; CHANDLER; MARKOVA, 2012).

Diante de tais considerações, percebe-se a confluência entre as perspectivas *causation* e *effectuation* e o processo de criação de empresas. Particularmente, a noção de *effectuation* apresentada remete aos aspectos presentes na literatura sobre empreendedorismo, que descrevem o fenômeno empreendedor com fazer algo novo e diferente (SHANE; VENKATARAMAN, 2000); a incerteza como marco conceitual para as teorias (MCMULLEN; SHEPHERD, 2006); e o indivíduo empreendedor como uma pessoa criativa que se arrisca em busca de inovação (FILION, 1999).

Os resultados de estudos anteriores apontam que mulheres empreendedoras utilizaram, em grande parte, processos decisórios alinhados à lógica *effectuation* ao longo da criação de suas empresas (PELÓGIO *et al.*, 2016), porém também foi encontrada uma associação positiva e estatisticamente significativa entre o gênero feminino e a perspectiva *Causation* (MELO; SILVA; ALMEIDA, 2019). Tais resultados despertam o interesse pela realização de mais estudos dessa natureza em diferentes contextos, como empresas criadas no ambiente online, por exemplo, o qual constitui o foco da presente pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de analisar o processo de criação de empresas de mulheres empreendedoras no contexto das mídias sociais, a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa é a mais adequada, pois permite que o pesquisador veja e entenda o contexto no qual as decisões e ações ocorrem (MYERS, 2013). Conforme Myers (2013), a pesquisa qualitativa é melhor para estudar um assunto específico em profundidade e é bom para pesquisa exploratória, quando o tópico específico é novo e não há muita pesquisa publicada anteriormente.

Ainda de acordo com Myers (2013), muitas vezes, as decisões e ações humanas só podem ser entendidas dentro de seu contexto e esse contexto é melhor entendido por meio da conversa. Diante de tais considerações, julgou-se apropriado a realização de entrevistas por ser um método que proporciona empatia, aproximação e descoberta de singularidades.

A entrevista narrativa foi o tipo escolhido, pois estimula o entrevistado a contar a história sobre algum acontecimento importante de sua vida ou do contexto social; por meio da narrativa, as pessoas lembram o que aconteceu, colocam suas experiências em uma sequência e encontram possíveis relações (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2015). Merriam e Tisdell (2016) corroboram e afirmam que histórias são como as pessoas entendem suas experiências, e através das quais entendem o mundo ao seu redor; também chamadas de narrativas, tornaram-se uma fonte popular de dados na pesquisa qualitativa.

Como técnica de entrevista, deve-se considerar como ativar o esquema da história; como provocar as narrações dos informantes; e, uma vez iniciada a narrativa, conservar a continuidade da narração (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2015). Nesta perspectiva, de acordo com Flick (2009) a entrevista narrativa é iniciada com a utilização de uma “pergunta gerativa” - a qual tem a finalidade de estimular a narrativa principal do entrevistado -, seguida por investigações mais detalhadas nas quais são esclarecidos fragmentos da narrativa que não tenham ficado claros. Por fim, tem-se o estágio denominado de “fase de equilíbrio”, no qual pode-se também fazer perguntas ao entrevistado que visem a relatos teóricos sobre o que aconteceu, bem como o equilíbrio da história.

Nessa direção, a pergunta gerativa que deu início à narrativa foi a seguinte: *Quero que você me conte toda a história do seu negócio. Você pode começar descrevendo desde o que antecedeu à abertura, como foi o início, e, então, contar as coisas que aconteceram até os dias de hoje. Leve o tempo que for preciso e apresente os detalhes que você achar necessário, pois, com certeza, para nós será importante.* Na sequência, conforme sugerido por Flick (2009), para maiores detalhes e no intuito de buscar aspectos da teoria que embasa este trabalho, algumas questões foram utilizadas: *Quando você resolveu abrir seu negócio tinha noção dos riscos que enfrentaria? Quando você definiu suas estratégias se concentrou nos riscos (ou possíveis perdas) que elas trariam ou tinha em mente o retorno esperado? Você busca parceiros para o seu negócio? Como estes relacionamentos se dão? Algum deles é um potencial concorrente? Você detinha de conhecimento prévio sobre o mercado no qual empreendeu? Esse conhecimento te ajudou a definir suas estratégias ou você foi definindo-as com base no que o mercado apresentava? De que maneira você enxerga o futuro da sua empresa? Você trabalha focada nos possíveis futuros ou se prepara para as incertezas que ele apresenta?*

As participantes foram selecionadas por acessibilidade, dentre o universo de mulheres que empreendem pelas mídias sociais. A partir do conhecimento prévio das pesquisadoras sobre empresas e empreendedoras que atuam nesse ambiente, buscou-se a melhor forma de contatá-las, sendo via rede social ou por proximidade com as mesmas. Cinco empreendedoras que criaram suas empresas no ambiente das mídias sociais participaram da pesquisa. Suas empresas existem apenas no ambiente online, mas entregam produtos e/ou serviços físicos a seus clientes.

A coleta de dados se deu em Junho de 2019, sendo três entrevistas realizadas em Natal/RN, uma realizada em Belo Horizonte/MG e uma entrevista online realizada com uma

empreendedora de São Paulo/SP. Antes de cada entrevista, foi solicitado a assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que explica os objetivos da pesquisa, assegura o sigilo de suas identidades, bem como garante que todas as informações coletadas possam ser utilizadas nesta pesquisa.

A respeito da análise dos dados depreende-se que o objetivo a partir da entrevista narrativa é, em geral, a elaboração de tipologias de cursos biográficos (FLICK, 2009), nesse caso, especificamente, no intuito de compreender como ocorreu o processo de criação de empresas de mulheres empreendedoras no contexto das mídias sociais. A análise de conteúdo será utilizada como método de análise dos resultados, seguindo as etapas de Bardin (2011) que são: leitura geral do material; codificação para formulação de categorias de análise baseada no referencial teórico; recorte do material em unidades de registro comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico; categorização das unidades de registro e seu agrupamento em categorias comuns - as quais serão apoiadas pela análise lexical realizada pelo *software Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRAMUTEQ), que utiliza dados estatísticos para realizar análises de corpus textuais e tabelas indivíduos/palavras (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Dos procedimentos realizados pelo IRAMUTEQ, será utilizado na análise das transcrições das entrevistas o método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), no qual as transcrições - chamadas aqui de textos que, em seu conjunto, compõem o corpus da pesquisa - sofrem cortes automáticos em segmentos de texto (STs), que possuem em média três linhas, e são classificados com base nos vocábulos que dele fazem parte. Neste método, são criadas matrizes que cruzam as palavras lematizadas (formas reduzidas) e os STs, sendo realizados testes do tipo chi-quadrado (χ^2) que, enfim, permitem a criação de “classes de ST que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente dos segmentos das outras classes” (CAMARGO; JUSTO, 2016, p. 10). Tais classes são apresentadas em um dendrograma que apresenta as relações entre aquelas. O corpus textual da pesquisa, composto pelas transcrições das entrevistas, foi do tipo temático, ou seja, codificado com base no referencial teórico utilizado no instrumento de coleta de dados. Foram utilizadas cinco codificações: histórico; riscos; alianças; contingências; futuro; reflexões adicionais. Os dados apresentados pelo *software* apoiarão, assim, a fase de inferência e interpretação proposta pela análise de conteúdo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização desta pesquisa foram realizadas entrevistas com cinco mulheres que empreendem por meio das mídias sociais e se utilizam do *Instagram* como plataforma para a exposição de seus produtos ou serviços. As empreendedoras atuam, predominantemente, nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Norte, São Paulo e Pernambuco. Os ramos de atividade abrangidos foram o comércio de vestuário feminino, papelaria, consultoria de moda, *destination wedding* (casamento realizado em lugar diferente de onde os noivos residem) e economia criativa. Para garantia de sigilo das entrevistadas, elas receberam outros nomes que serão usados durante toda a análise. O Quadro 2 apresenta os nomes recebidos por cada entrevistada e as demais informações sobre seus respectivos negócios.

Quadro 2: Caracterização das participantes

Nome fictício	Idade	Escolaridade	Negócio	Tempo de empresa
Ana	32	Moda	Venda de roupas	6 anos
Maria	49	Ensino Médio	Consultoria de moda	2 anos
Carol	29	Enfermagem	Papelaria	1 ano
Bete	34	Administração	<i>Destination Wedding</i>	2 anos
Lara	32	Psicologia	Economia criativa	4 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Nos casos de Bete e Carol, ambas nunca haviam empreendido. O negócio de Bete surgiu na época de seu casamento, quando criou um *instagram* para mostrar a outras pessoas como era casar em uma localidade do Brasil, gastando pouco. Nesse momento, ela foi contatando fornecedores e contando com a ajuda de amigos, inclusive para a decoração no dia do evento, pois não tinha cerimonial. Ao final de tudo, ela já havia recebido recados de outras noivas querendo que ela realizasse outros casamentos e resolveu investir.

Carol, por sua vez, é formada em Enfermagem e queria comprar itens de papelaria para seu próprio estudo. Resolveu comprar uma quantidade maior visando baratear o frete, ciente de que venderia para amigos a quantidade restante. No entanto, a proporção tomada foi maior do que ela esperava e quando percebeu, já tinha virado um negócio.

Ana, Maria e Lara, tinham conhecimento e atuação anteriores nos ramos nos quais empreenderam. Ana trabalhava como estilista para uma empresa privada e pegava algumas peças para vender para pessoas próximas, quando percebeu que ganharia mais ao sair da empresa e criar um *instagram* para divulgação de vendas de roupas não só da marca que trabalhava antes, como de outras marcas e produtos.

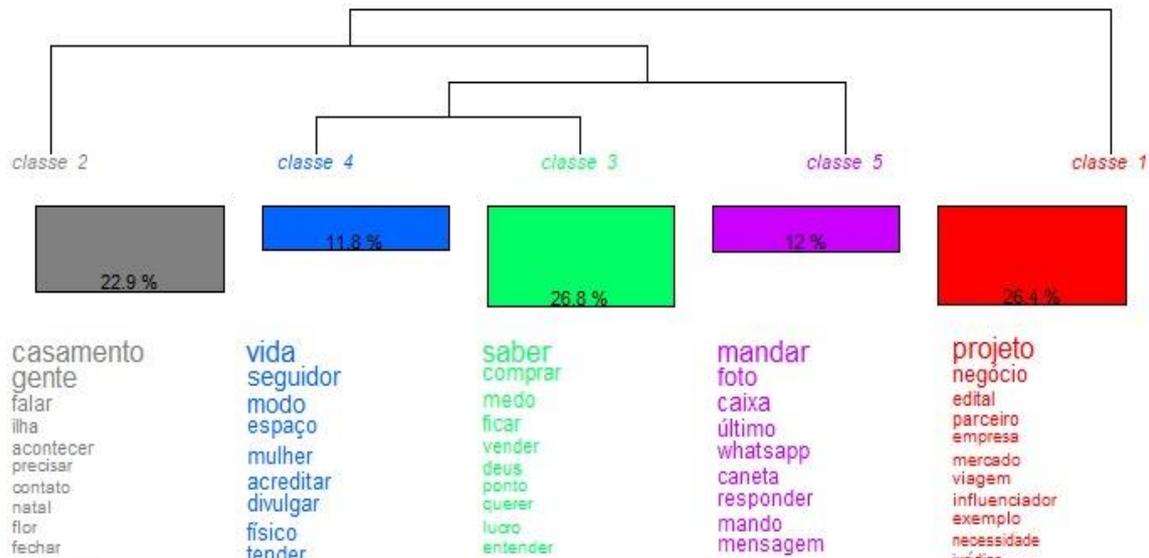
Maria, que hoje trabalha como consultora de moda e assessoria de *digitais influencers* chegou a ser proprietária de uma boutique de moda e teve sua própria marca de roupas. Há dois anos, ela liderava uma equipe de gerentes de uma rede de calçados de influência nacional no Brasil e lidava com *digitais influencers* para promover ações de divulgação para essa empresa. Foi quando percebeu que tinha conhecimento suficiente para formar parcerias, prestar serviços de assessoria, ter mais flexibilidade e ganhar pelo menos o equivalente ao que ganhava como funcionária da empresa onde estava. Utiliza-se assiduamente de duas contas no *Instagram* para apresentar seu portfólio e fazer seus contatos.

Por fim, Lara é formada em Psicologia e desde pequena foi inserida em segmentos de arte. Estudou canto desde muito cedo e trabalhou com projetos culturais e Lei de Incentivo. Desenvolve projetos e viu neles uma forma de unir a arte com a psicologia. Lara desenvolve projetos e participa de editais para realizar seu trabalho. A formalização como MEI (microempreendedor individual) permitiu o lançamento de livros, documentários e o financiamento de outros projetos culturais. A sua página no *Instagram* também é o único espaço para a divulgação de sua atuação.

As transcrições das cinco entrevistas foram processadas no *software* IRAMUTEQ, que na Classificação Hierárquica Descendente gerou 575 segmentos de texto, dos quais 507 foram analisados e formaram 5 classes, conforme o dendrograma da Figura 1.

Tais classes guardam em seu conteúdo segmentos de texto e vocábulos com uma temática própria. Seguindo a ordem de apresentação no dendrograma, a classe 1, denominada *Histórico*, apresentou elementos que caracterizaram as respostas das entrevistadas à questão geradora; a classe 5, denominada *Alianças*, refletem os vocábulos relacionados às alianças estratégicas e relacionamento com concorrentes; a classe 3, denominada *Riscos e Contingências*, concentra vocábulos e STs relacionados à percepção sobre riscos e ao aproveitamento de contingências ou conhecimento preexistente; a classe 4, denominada *Futuro*, apresenta o contexto de percepção das entrevistadas acerca de um futuro controlado ou incerto; a classe 2, denominada *Reflexões Adicionais*, foi composta por segmentos de texto característicos do momento final das entrevistas, quando as respondentes, à sua escolha, detalhavam ou reforçavam algum elemento mencionado na entrevista. Esta classe em especial concentrou vocábulos que contextualizaram um empreendimento em específico, e isto justificase pelo detalhamento e exemplos de vivências relatados por uma das entrevistadas. Este fato justifica a utilização mais enfática das demais classes na análise que segue.

Figura 1: Classificação Hierárquica Descendente



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Além do modo como as mídias sociais contribuíram para a formação de cada negócio já descrito anteriormente, a análise das entrevistas permitiu identificar a contribuição das mídias sociais como uma alternativa para mitigar os desafios enfrentados pelas mulheres que empreendem, tais como as limitações financeiras e a necessidade de conciliação entre carreira, atividades domésticas e cuidados com os filhos (GENÇ; OKZUZ, 2015), conforme aponta Lara:

Eu acho que é uma condição que me traz uma flexibilidade maior de horário, porque eu consigo produzir em alguns horários que eu não tô com a minha filha. É que fica muito complicado para a idade dela eu estar trabalhando numa instituição, batendo ponto, então, acabou que também foi uma opção para eu trabalhar para mim e realizar as coisas que eu tinha vontade de fazer.

Esta constatação é confirmada quando observada no IRAMUTEQ a classe *Histórico* e, nesta, a presença de expressões características dos empreendimentos, como *projeto*, *negócio* e *empresa*, ligadas contextualmente a expressões como *mercado* e *necessidade*.

Seguindo a proposição teórica de Sarasvathy (2001), para fins de melhor apresentação dos resultados, este tópico será dividido em 3 subtópicos que representarão as categorias a serem analisadas, são eles: abordagem sobre os riscos, que será tratada em um tópico juntamente com a exploração das contingências, uma vez que o IRAMUTEQ gerou uma classe única para as duas temáticas, seguidas das categorias formação de alianças e visão do futuro. Assim, as classes *Riscos e Contingências*, *Alianças e Futuro* apoiarão as análises nos subtópicos a seguir, e a classe *Histórico*, por seu conteúdo, será abordada de forma transversal nas análises.

4.1 Abordagem sobre Riscos e Exploração das Contingências

A categoria abordagem sobre os riscos está relacionada ao primeiro princípio da lógica *effectuation* que Sarasvathy (2001) apresenta como “**perda acessível em vez de retornos esperados**”, ou seja, de acordo com a autora, nessa visão, o empreendedor estabelece o que pode ser considerada uma perda aceitável, uma vez que pretende experimentar as estratégias e os meios possíveis para o alcance de seus objetivos.

A partir da análise da classe *Riscos e Contingências* gerada pelo IRAMUTEQ, observa-se a expressão *saber* como a de maior força na classe ($x^2 = 91.33$). Utilizando a funcionalidade

Concordância do *software*, é possível identificar que, para além da utilização do vocábulo como força de expressão confirmatória, este encontra-se aplicado em falas que indicam o pouco conhecimento prévio no início do negócio e a aprendizagem ao longo da vivência, perspectiva reforçada pela análise de similitude da expressão *saber*, que apresentou ligação forte com a expressão *começar*. Também ratifica esta constatação a presença de expressões como *medo* e *Deus*, esta oriunda de expressões de fala como “Meu Deus!” utilizadas quando da exemplificação de situações de dúvida ou receio sobre alguma decisão.

Nesta perspectiva, é interessante observar o que narra Carol, pois quando decidiu começar seu negócio não tinha noção do retorno que teria com as vendas pelo *instagram*. Seu maior receio era não conseguir repor o valor investido pelo seu esposo, mas, mesmo assim, se via motivada a experimentar as alternativas, a ponto de se dispor a realizar a venda de sua mercadoria por outros meios.

O retorno para mim era lucro, porque eu tinha muito medo. E se não tiver ninguém que compre? Aí nem que eu vá...eu pensei assim, nem que eu vá pra porta das escolas vender isso depois, mas eu não vou ficar sem vender. Eu tenho que devolver o dinheiro. Meu medo não era nem lucrar, não era deixar de lucrar, era deixar de repor o que eu tinha tirado, sabe.

Outra empreendedora que apresentou uma postura no sentido de arriscar-se foi Bete, que abriu mão do lucro em uma de suas primeiras negociações, lidando com uma perda acessível, para gerar a visibilidade necessária ao seu negócio.

E aí a gente pegou esse casamento, cobrou apenas os custos, e aí se realizou esse casamento. Foi de um casal de João Pessoa. E...foi assim, muito mídia social mesmo. Foi uma coisa que a gente se apresentou, meio que de um jeito...as pessoas foram vendo como que estava funcionando.

Postura semelhante foi identificada no trabalho de Pelógio *et al.*, (2016), que relatam que as empreendedoras entrevistadas em seu estudo não demonstraram preocupação ou aversão ao risco de perder o tempo e o dinheiro que investiram na empresa em formação.

Por sua vez, Ana demonstrou em sua fala que trabalhava com riscos calculados, uma vez que comprava as peças sob consignação, o que demandava baixo nível de investimento inicial no negócio: *eu não tive que fazer um investimento muito grande assim, sabe? Eu já meio que ia pegando e vendendo aos poucos assim, então nunca tive muito medo assim...E essa parte dos gastos também, eu pego tudo em consignação.*

Em relação a Maria, é possível afirmar que, ao decidir investir em sua empresa de consultoria também trabalhou considerando que havia certo controle sobre o risco de deixar seu emprego anterior, pois o faturamento de sua empresa passou a representar metade de sua renda, e a outra metade seria garantida por uma empresa que a contratou com a proposta de uma salário fixo: *meu faturamento passou a ter uma importância que era já cinquenta por cento do que eu ganhava por mês...Eu também tive a proposta da Revista X para que eu tivesse um salário fixo lá.*

Nesta mesma perspectiva, Lara também deixa transparecer em sua fala que a formalização de sua empresa ocorreu no sentido de aproveitar os meios possíveis para o alcance de seus objetivos, uma vez que ao formalizar-se e criar uma conta comercial de *Instagram* seu alcance aumentou significativamente e ela pôde atender a um nicho de mercado maior, sem no entanto, incorrer altos riscos para sua empresa: *me tornei pessoa jurídica pra poder atender a um nicho maior de mercado, mas era uma coisa que eu já fazia. Eu não senti isso nem financeiramente com um investimento e nem no sentido de risco, porque era uma coisa que eu tinha muita certeza que ia dar certo assim, sabe?*

Analisando as narrativas das cinco empreendedoras é possível identificar que todas detiveram de uma postura *effectuation* no momento que precisaram tomar a decisão de como lidar com o contexto e os riscos de abertura de seus negócios. Todas demonstraram apresentar certo controle sobre as perdas deste início, pois vislumbravam as oportunidades percebidas.

Tal postura corrobora com o que Sarasvathy (2001) defende a respeito do empreendedor: o agente essencial do empreendedorismo é um ator imaginativo que aproveita as oportunidades contingentes e explora todo e qualquer meio disponível para satisfazer uma pluralidade de aspirações atuais e futuras, muitas das quais moldadas e criadas através do próprio processo de tomada de decisão econômica e não são dadas a priori.

Essa perspectiva também foi identificada no discurso de todas as entrevistadas. Por exemplo, o surgimento da empresa de Bete se deu a partir do momento em que ela organizava o próprio casamento em um estado do Brasil, diferente do seu lugar de moradia, e então criou um perfil no *Instagram* para mostrar todos os preparativos, como ela afirma: *E aí, lá, eu comecei a contar como que eu estava organizando o meu casamento e foi crescendo o número de seguidores de um jeito que eu não conseguia controlar, assim, maior do que eu imaginava. E aí eu fui contando, realmente, tudo.* Bete conta que a ideia era ensinar às pessoas como casar naquele lugar gastando pouco, no entanto, quando passou a data do casamento, já havia muitas mensagens de seguidores querendo contratá-la: [...] *foi quando eu vi que a gente, na verdade, tinha virado uma empresa mesmo sem querer. Foi quando a gente começou. E aí, a gente fechou um casamento que aconteceu que aconteceu sete meses depois do meu.*

A empreendedora Lara também narra que as coisas foram acontecendo e que seus planos foram definidos naturalmente: *Eu comecei a fazer isso à medida que foi acontecendo. Todas essas estratégias foram sendo construídas à medida que as coisas foram acontecendo. Eu não parei e disse: a partir de agora eu vou fazer isso. Não.* Sobre a sua atuação, Lara também se mostra flexível: *Minha primeira ação que eu fiz pela empresa, foi o livro, em seguida lançamos um documentário, aí já pulou pro cinema. Aí migrou o seguimento e aí lançamos no cinema um documentário também sobre adoção [...].*

De forma semelhante, a empresa de Carol também iniciou de forma despreziosa, no sentido de aproveitar a oportunidade de fazer compras maiores para reduzir os custos do material que ela já usava em seu dia-a-dia: *Eu sempre gostei de papelaria, e eu gosto do diferente, só que era muito difícil encontrar aqui no Brasil, então eu comecei a pesquisar, né? Aí eu vi que também seria mais vantajoso se eu quisesse comprar de uma quantidade por causa do frete.* Carol resolveu fazer um teste inicial com uma pequena compra cujos produtos foram rapidamente vendidos logo que o *instagram* foi criado: *Fiz um teste e comprei poucas coisas. Fiz a página assim bem, bem singela, bem tímida, divulguei pra os mais próximos primeiro, né? Aí vendeu rápido.*

A empresa de consultoria de moda de Maria teve seu início a partir do momento em que seu trabalho no lançamento de campanhas de marketing da empresa onde ela trabalhava passou ser notado pelas *digitais influencers*, que passaram a enxergar nela alguém que poderia também assessorar as suas carreiras: *então elas viram em mim uma pessoa com capacidade, de gerir...uma assessoria para o dia a dia delas e também uma pessoa que poderia entrar em contato com empresas já que eu tinha uma formação, um histórico de trabalho.*

Por fim, Ana também ressalta que começou a vender as roupas na época que ainda era estilista de uma loja, e que em determinado momento o ganho com as vendas passou a ser maior do que o salário como estilista, além do que ela sentia a necessidade de flexibilidade em termos de horário e rotina de trabalho: *vendia enquanto eu era estilista lá, até que “meu” começou a ter muita gente pedindo, aí eu falei ‘ah, quer saber, eu tô ganhando mais acho que vendendo as coisas do que ficando aqui fechada, no escritório e tal...ter horário, bater ponto.*

A expressão *começar e certo*, presentes na classe *Riscos e Contingências* gerada pelo IRAMUTEQ corrobora com as análises dos trechos de fala supracitados. A expressão *começar*,

frequente nos recortes acima, e que indica início dos empreendimentos, demonstra, pela análise de similitude, relação com a expressão *certo*, identificada majoritariamente em expressões como “dando certo”. Estas eram evocadas em momentos nos quais as empreendedoras descreviam a adoção de medidas que permitiam a evolução das atividades.

Sendo assim, é possível identificar na fala das entrevistadas que todas elas, também no que diz respeito à exploração das contingências, agiram de acordo com a lógica *effectuation*, uma vez as ações que as conduziram para o desenvolvimento de seus negócios foram delineadas pelas oportunidades que iam sendo percebidas e aproveitadas.

4.2 Formação de Alianças

Na categoria formação de alianças, Sarasvathy (2001) argumenta que os empreendedores que seguem a lógica *effectuation* buscam alianças estratégicas e não alianças competitivas, ou seja, identificam *stakeholders* com os quais podem desenvolver parcerias como forma de mitigar as dificuldades de entrada no novo mercado. No âmbito do empreendedorismo feminino, especialmente, a construção de relacionamentos proporciona às mulheres uma maior visão do mercado, melhoria na identificação de oportunidades e no crescimento das suas empresas, aumento de parcerias, bem como contribuições para a compreensão do que é empreender para as mulheres (MACHADO; JESUS; VALE, 2010; GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

Analisando a classe *Alianças* gerada pelo IRAMUTEQ, é possível identificar nas falas das empreendedoras a perspectiva de relacionamento virtual. Na classe há destaque para a expressão *mandar* ($x^2 = 84.72$), a mais forte deste contexto. O vocábulo está contido em expressões que evidenciam a dinâmica de relacionamento digital, na qual prevalece o envio de conteúdos nas relações entre as empresas e com os clientes. A análise de similitude da expressão indicou forte relação com as expressões *mensagem* e *foto*, materiais comumente utilizados nos contextos de relacionamento online.

A esse respeito, Bete narra que sua empresa foi buscada por possíveis parceiros e que isso aumentou a abrangência do serviço prestado: *Hoje, na verdade, a gente é muito buscada. As pessoas nos mandam mensagem para serem parceiros nossos. Então, hoje, a gente já vende coisas para os noivos com benefícios. Tem alguns fornecedores que nos buscam para irem participar dos casamentos cobrando apenas os custos [...]*. Além disso, Bete demonstrou o cuidado com o relacionamento entre sua empresa e as outras que atuam no mesmo ramo e mesma localidade. Ela narra as situações em que repassa clientes para essas outras empresas e conta que já teve o retorno e agradecimento da outra parte devido o aumento na procura: *Não chega a ser parceria, mas se tem hoje alguns profissionais [...] que quando a gente recebe e vê que o perfil não é com quem a gente trabalha, a gente até indica. Fala assim: “Olha, é só o casal, a gente não trabalha, mas fale com fulaninha, ela vai atender você...”*

A ideia de parceria para além do contexto online foi identificada também na classe *Histórico*, gerada pelo IRAMUTEQ, que concentrou as narrativas dos momentos em que as empreendedoras falaram de forma geral sobre seus negócios. Analisando as expressões *parceiro* e *parceria*, por meio da funcionalidade concordância, percebemos a associação destes vocábulos com contextos de necessidade de trabalho conjunto com outras empresas e a tensão entre a perspectiva de colaboração e competição, no momento em que analisam em que medida as demais empresas são parceiras ou concorrentes.

Lara expressa a realização de trabalhos com parceiros que são, também, possíveis concorrentes dependendo da situação. Sobre isso ela afirma: “[...] a grande maioria tem o mesmo equivalente ao conhecimento que eu tenho de editais de produção cultural em geral, mas cada um faz o seu negócio, assim, inclusive eu também sou chamada às vezes para ser parceira de projetos deles”. E complementa:

Então, vejo como concorrente, mas eu prefiro pensar que são parceiros porque é um mercado grande, acho que na arte, em geral, cada um consegue, se se empenhar, cada um consegue ter esse retorno, consegue fazer, ser empreendedor cultural, e sem passar por cima de ninguém [...] Mas, assim, lógico que, por exemplo, às vezes tem uma empresa que só pode patrocinar um projeto, aí ela vai escolher. Mas aí não cabe a mim, vai caber à empresa, ao perfil da empresa, se aquele projeto ele dialoga com o que a empresa está propondo.

Ressalta-se que as mídias sociais permitem que as empresas e potenciais parceiros de negócios se conectem facilmente e ampliem seus horizontes de rede (DRUMMOND; MCGRATH; O'TOLLE, 2018). Esse benefício proporcionou que Ana criasse uma rede de contatos e aumentasse a abrangência de suas ações, quando seus contatos traziam novos clientes: *“Então, eu busquei algumas vezes quando eu fazia bazares assim, que eu fazia aqui em casa então eu chamava outras pessoas para fazer junto, daí tava sempre vindo os convidados delas acabava vindo mais clientes. Tipo eu trazia os meus pra ela, trazia os dela pra mim.”*

A análise de similitude associou prioritariamente a expressão *parceiro* com o vocábulo *projeto*, indicando que as parcerias em geral são realizadas em projetos específicos. O discurso de Maria mostrou que grande parte de sua atuação acontece com o apoio de parceiros. A empreendedora oferece consultoria de moda e trabalha com digitais influencers que fazem todo um trabalho de divulgação de marcas dos clientes em viagens e eventos. Alguns trechos de sua fala demonstram como essas relações ocorrem:

Geralmente as parcerias se dão em eventos e em projetos grandes que às vezes eu preciso de produtos que eu posso recebê-los sem dinheiro. São, por exemplo, passagens aéreas, elas podem ser consideradas parceiros, hotéis são parceiros, malas de viagem, as malas mesmo fisicamente que a gente pode ganhar.

A ação empreendedora é, acima de tudo, interação - interação ao longo do tempo, entre partes interessadas e através de transformações locais de todo tipo de ambiente imaginável (SARASVATHY; VENKATARAMAN, 2011). O empreendedorismo nas mídias sociais pode resultar na co-criação de oportunidades entre o empreendedor da mídia social, como ator focal e os atores corporativos da rede (GUSTAFSSON; KHAN, 2017). A narração de Maria exemplifica o que dizem os autores referenciados:

Então a gente trabalhou do mês de maio até o mês de setembro em busca de parceiros, empresas que quisessem fotografar suas coleções em Londres com o apelo da semana de moda. E aí eu encontrei o apoio na revista X do grupo X comunicação e ele acabou sendo meu parceiro, inclusive, colocando na mão da gente um grande parceiro que é a drogaria Y, que é a maior rede de farmácias daqui.

Desta forma, no que se refere às relações com outras empresas, Lara, Ana, Maria e Bete apresentaram elementos que permitiram analisar tais relações como alianças estratégicas, conforme a lógica *effectuation*. Sobre o posicionamento de Carol nesse aspecto, ela justifica que nunca estabeleceu parceria com outras empresas, pois temia não conseguir lidar com o aumento da procura pelos seus materiais: *eu não vou buscar parcerias para fazer por dois motivos: porque eu não tinha estoque suficiente para atender a demanda que aumentaria com as parcerias e a outra porque eu tinha parcerias de livre e espontânea vontade (clientes)*. Logo, o que se observa é que, mesmo não sendo adepta a parceria, a empreendedora não vê tais relações como uma competição, mas sim como uma possibilidade de aumento de suas vendas.

4.3 Visão de Futuro

O último princípio estudado por Sarasvathy (2001) refere-se ao futuro. Tem-se que na lógica *causation*, na medida em que se pode prever o futuro, é possível controlá-lo, e na *effectuation*, no entanto, na medida em que se pode controlar o futuro não é preciso prevêê-lo. A lógica *effectuation* concentra-se nos aspectos controláveis de um futuro imprevisível, sendo particularmente útil em áreas onde a ação humana é o fator predominante que molda o futuro. Assim, em vez de definir um mercado como um universo de todos os clientes possíveis, o empreendedor definiria seu mercado como uma quantidade de pessoas dispostas e capazes de comprometer recursos e talentos suficientes para sustentar o empreendimento.

A fala de Bete expressa a característica da lógica *effectuation* de se concentrar nos aspectos controláveis e contar com os recursos disponíveis para isso:

Então, meio que chegou naquele momento que eu estou tentando me preparar com outras, tentando pensar em outras alternativas paralelas à empresa, ainda dentro do ramo, mas assim, pensar dentro de outras coisas paralelas. E dentro da empresa também expandir em algumas coisas que a gente não fazia, mas tentando trazer para a empresa, para agregar valor.

Analisando a classe *Futuro* gerada pelo IRAMUTEQ e suas palavras com maior força na classe, identificamos expressões como *vida* ($x^2 = 87.5$), que refletem uma perspectiva inicialmente avaliativa em relação às vivências das empreendedoras nos negócios, e os impactos destes em suas vidas, seguida de uma projeção de futuro do empreendimento. Esta análise é corroborada quando observada a análise de similitude da expressão, a qual realiza uma associação direta com a expressão *querer*. As expressões *seguidor* e *espaço* indicam interesses em expansão tanto no ambiente digital quanto de espaço físico. Chama a atenção a força semelhante das expressões *mulher* e *acreditar* (ambas com $x^2 = 24.16$) na classe. O vocábulo *mulher* num indicativo das peculiaridades da vivência do público feminino no empreendedorismo e o vocábulo *acreditar* como característica presente nas projeções acerca do futuro. Projeções estas que evidenciam, para além da imprecisão futura, a capacidade de preparação para contextos vindouros - e adversos - oriunda das vivências empreendedoras.

Corroborando com o que foi dito anteriormente, as falas de Bete e de Lara reforçam essa preparação para lidar com as incertezas do futuro pensando no que se tem. Bete afirma que: *hoje eu tenho tentado pensar em me preparar para essas incertezas, até porque eu já vejo que está diferente, até mesmo pela própria situação do Brasil e tudo*. Lara detalha os aspectos que envolvem a sua atividade:

O futuro do meu negócio depende muito de como o país está economicamente, do que esses governos vão oferecer de editais. Isso é um lado, né, porque enquanto pessoa jurídica eu vou continuar cantando, continuar lançando livros, fazendo o meu trabalho, inclusive enquanto psicóloga. Mas, tem essa incerteza, né, agora a gente sabe que a Lei Rouanet está sendo mexida, por exemplo. Isso reflete nas leis municipais, isso reflete nas leis estaduais, nos editais, na economia criativa como um todo, então, eu fico, assim, primeiro muito atenta, muito mais focada em realizar o que eu tenho. [...] Eu vou fazendo as coisas e vão ficando prontas e à medida que tem uma oportunidade eu vou realizando. Assim, algum edital que eu consegui enquadrar, projeto, então eu estou trabalhando com planejamento, mas eu acho que meu foco é mais nessas incertezas e nessa realização do presente mesmo, do que é que eu posso fazer bem feito para que se desdobre em outras coisas do futuro.

A análise de concordância da expressão *público* ($x^2 = 20$) na classe *Futuro* relaciona-se com falas nas quais as empreendedoras demonstram compreensão de seu público e dos comportamentos deste, e a preocupação com ações orientadas para o atingimento dos interesses desses públicos.

Nesta mesma perspectiva, Maria afirma que futuro como que pode ser definido por ela, a partir dos sinais mercadológicos: *Eu vou criar o meu futuro mas é dentro do que o mercado sinaliza como oportunidade, eu tenho sinais mercadológicos que eu sei quais são, então é...eu tenho essa base que o meu negócio, ele mesmo me aponta por onde eu devo crescer.*

Sobre esse aspecto, Ana afirma que tem planos de expandir seu negócio a partir da comercialização de peças desenhadas por ela mesma, e que seu foco maior é de fato nas possibilidades que o futuro desconhecido pode lhe apresentar: *é...eu acho que eu tô mais focada nas possibilidades futuras.*

A fala de Lara, Bete, Maria e Ana corrobora com a visão de que, como na lógica *effectuation*, a estrutura do que exatamente é a empresa é deixada em aberto, em virtude do aproveitamento das contingências ou da ausência de elementos preexistente (quando se cria o mercado), e depende dos compromissos particulares assumidos pelas partes interessadas, de modo que a necessidade de previsão é bastante reduzida (SARASVATHY, 2001). Nesse quesito, a empreendedora Carol não demonstrou perspectivas de futuro para a sua empresa, pois no período em que a entrevista foi realizada, a mesma estava lidando com questões familiares que as fizeram diminuir seus atendimentos, levando-a a cogitar a possibilidade de suspender as atividades de seu negócio.

Sendo assim, é possível afirmar que, salvo as especificidades identificadas na narrativa da empreendedora Carol sobre os princípios formação de alianças e visão de futuro, as demais apresentaram em suas histórias elementos cujas características são condizentes com a lógica *effectuation* proposta por Sarasvathy (2001) no que diz respeito aos quatro princípios analisados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão apresentada mostra a relevância das mídias sociais como impulsionadora dos negócios das empreendedoras. Em todas as falas fica evidente que para elas o negócio ganhou proporções maiores do que se esperava, pois o alcance e a velocidade com que as vendas passaram a ocorrer aumentaram substancialmente em um curto espaço de tempo. Ademais, à medida que descreviam seus negócios, também foi possível perceber que o uso das mídias sociais as possibilitou vivenciar experiências que em empregos anteriores não foi possível, bem como as proporcionou a realização profissional e conciliação com as atividades domésticas.

Considerando a base teórica deste estudo, é possível afirmar que as narrativas mostraram que o processo de criação de empresas no contexto online, por meio das mídias sociais, ocorre alinhado à lógica *effectuation*. As empresas surgiram da percepção das mulheres de que havia oportunidades de mercados a serem exploradas, tanto para a criação de um negócio totalmente novo, quanto para a formalização de negócios que partiam de um conhecimento preexistente devido a atuações anteriores.

As classes geradas pelo processamento das transcrições das entrevistas no software IRAMUTEQ contribuíram com os achados da pesquisa por trazerem em seus contextos os vocábulos que refletem as quatro relações que formam a teoria *effectuation*. As análises de concordância e de similitude, realizadas pelo *software*, foram utilizadas para a compreensão dos trechos de falas que melhor caracterizavam os vocábulos presentes nas classes contextuais e para observar as relações entre as expressões evocadas pelas entrevistadas, respectivamente.

As empreendedoras que participaram desta pesquisa aproveitaram o dinamismo e contingências do ambiente, focaram em alianças estratégicas, demonstraram tolerância a uma determinada perda ou iniciaram um negócio envolvendo baixo risco e reconhecem as incertezas do ambiente, por isso buscam estar preparadas, mas cientes de que haja o que houver, continuarão empreendendo.

Diante da relevância e presença das mídias sociais nas rotinas de indivíduos e empresas, sugere-se a realização de mais estudos com a perspectiva de investigar a formação de empresas e novos negócios nesse ambiente. Sugere-se, ainda, a realização de estudos com a perspectiva longitudinal para avaliar como empreendedores que apresentam processos decisórios em sua maioria alinhados à lógica *effectuation* moldam as suas ideias e empresas de acordo com as mudanças do ambiente (mercado).

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 8, 2009.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, pp. 513-518, 2013.
- _____. Tutorial para uso do software IRAMUTEQ. 2016. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/TutorialIRaMuTeQemportugues_17.03.2016.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- CESARONI, M. C.; DEMARTINI, P.; PAOLONI, P. Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. **African Journal Business**, v. 11, n. 14, p. 316-326, 2017.
- DRUMMOND, C.; MCGRATH, H.; O'TOOLE, T. The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. **Industrial Marketing Management**, v. 70, p. 68-89, 2018.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.
- FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- 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.
- GUSTAFSSON, V.; KHAN, M. S. Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 7, p. 26-31, 2017.
- MACHADO, H. V.; JESUS, M. F. Efeitos da participação de mulheres em redes sociais: um estudo em um conselho de mulheres executivas. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 24, p. 09-27, 2010.
- MACHADO, H. P. V.; GAZOLA, S.; ANEZ, M. E. M. Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 05, p. 177-200, 2013.
- MACHADO, H. P. V.; GAZOLA, S.; FABRÍCIO, J. D. S.; ANEZ, M. E. M. Women Entrepreneurs: Reasons and Difficulties for Starting in Business. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 3, p. 15 - 38, 2016.
- MELO, F. L. N. B. DE; SILVA, R. R. DA; ALMEIDA, T. N. V. DE. Gender and Entrepreneurship: a comparative study between the Causation and Effectuation approaches. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 3, p. 273-296, 2019.
- MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. 4. Ed. John Wiley & Sons, 2016
- MYERS, M. D. **Qualitative Research in Business & Management**. Sage, 2013.

- NASSIF, V. M. J.; ANDREASSI, T.; TONELLI, M. J. Critical incidents among women entrepreneurs: Personal and professional issues. **Revista de Administração**, v. 51, n. 2, p. 212 - 224, 2016.
- OLLIER-MALATERRE, A.; ROTHBARD, N. P.; BERG, J. M. When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. **Academy of Management Review**, v. 38, n. 4, p. 645-669, 2013.
- PELOGIO, E. A.; ROCHA, L. C. S.; MACHADO, H. V.; AÑEZ, M. E. M. Criação de Empresas à Luz do Modelo de Decisão Effectuation: um Estudo com Mulheres Empreendedoras de um Município do Nordeste Brasileiro. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 644-663, 2016.
- PÉREZ, P. C.; AVILÉS, H. M. Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. **Suma de Negócios**, v. 7, n. 15, p. 25-31, 2016.
- PERRY, J. T.; CHANDLER, G. N.; MARKOVA, G. Entrepreneurial effectuation: a review and suggestions for future research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 36, n. 4, p. 837-861, 2012.
- SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of management Review**, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.
- SARASVATHY, S. D.; VENKATARAMAN, S. Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 35, n. 1, p. 113-135, 2011.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- SMITH, C.; SMITH, J. B.; SHAW, E. Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 1, p. 18-34, 2017.
- RODRÍGUEZ-DÍAZ, R.; MOYA-FERNÁNDEZ, P. J.; RODRÍGUEZ-VIDALES, E. El papel de las redes sociales en el emprendimiento femenino: un avance en el contexto español. **EconWorld**, v. 1, p. 23-25, 2018.