

## **CONTRIBUIÇÕES DAS REDES SOCIAIS ONLINE PARA A ATUAÇÃO DE MULHERES EMPREENDEDORAS**

**ANA ELIZA GALVÃO CORTEZ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**LIDIANE DE MEDEIROS LUCENA SARAIVA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN)

**MARIANE ARAÚJO DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

# CONTRIBUIÇÕES DAS REDES SOCIAIS ONLINE PARA A ATUAÇÃO DE MULHERES EMPREENDEDORAS

## 1 INTRODUÇÃO

A participação da mulher no empreendedorismo está cada vez maior em virtude de diversos fatores, tais como o desejo de realização e independência, a reentrada no mercado de trabalho, o desejo de ajudar financeiramente os filhos e também a vontade de equilibrar a relação família-trabalho, devido à flexibilidade proporcionada (GOMES, *et al.*, 2014; MACHADO *et al.*, 2016; STROBINO, TEIXEIRA, 2014). Os diversos conceitos existentes acerca do empreendedorismo não fazem distinção de gênero (STROBINO; TEIXEIRA, 2014), no entanto homens e mulheres apresentam diferenças quanto às estruturas de oportunidades e restrições, tendo diferentes redes pessoais e sociais para a configuração dos seus empreendimentos (ALDRICH, 1989; ALDRICH, REESE, DUBINI, 1989).

A partir de uma revisão da literatura sobre empreendedorismo feminino no Brasil, os autores Gimenez, Ferreira e Ramos (2017) apontam que a atenção dos pesquisadores do campo tem se voltado para o entendimento das relações sociais e do convívio em redes como aspectos centrais para a mulher empreendedora. Essa dimensão tem sido explorada em termos de contribuições para o significado do que seja empreender para as mulheres e os benefícios gerados para os empreendimentos, visto que a participação em redes proporciona o fomento de ideias, o aconselhamento, o apoio emocional, a facilitação, a promoção e a utilização de recursos (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015).

Nessa direção, uma rede pessoal consiste em todas as pessoas com quem um empreendedor tem relações diretas ou indiretas, tais como parceiros, fornecedores, clientes, investidores, associações comerciais e membros da família (ALDRICH; REESE; DUBINI, 1989). Os laços da rede de uma empresa podem fornecer condutas, pontes e caminhos através dos quais ela pode encontrar e acessar oportunidades e recursos externos e, dessa forma, facilitar o crescimento e o bom desempenho (HITE, 2005; DUCCI; TEIXEIRA, 2011).

Sabe-se, ainda, que as tecnologias têm influenciado os relacionamentos entre pessoas e, nessa vertente, as redes sociais online colocam os usuários em contato com outras pessoas ou conexões de vários mundos sociais, podendo incluir tanto os aspectos profissionais, quanto os pessoais (OLLIER-MALATERRE; ROTHBARD; BERG, 2013). Isso desperta o interesse de empreendedores, que passam a abordar as redes sociais online com maior ênfase. Nessa direção, de acordo com Smith, Smith e Shaw (2017), as diferenças nos contextos online e off-line podem afetar os tipos de oportunidades que os empreendedores encontram, os recursos disponíveis para eles e a medida em que seu capital social é desenvolvido e acessado.

Diante do exposto, tem-se a seguinte questão reflexiva: como o uso das redes sociais online contribuem para as mulheres empreendedoras? Para responder a esse questionamento, este estudo tem como objetivo compreender como as redes sociais online contribuem para a atuação de mulheres empreendedoras. Para tal, através de uma pesquisa exploratória, busca-se: analisar os tipos de laços que são formados com a participação de empreendedoras em redes sociais online; identificar os níveis de relações presentes em tais redes; e, verificar os benefícios adquiridos pelas empreendedoras em decorrência dessa participação.

Este trabalho torna-se importante por estudar a questão do gênero dentro do empreendedorismo, em especial, o modo como as empreendedoras se organizam em redes sociais online em busca de fortalecimento, informações, recursos e troca de experiências. Sabe-se que o desenvolvimento dos empreendedores é resultado de uma combinação positiva entre suas características pessoais e as oportunidades presentes nas redes sociais e empresariais (CORRÊA; VALE, 2017), de modo que a participação em redes amplia os relacionamentos e laços, trazendo benefícios tanto para o desenvolvimento dos negócios, quanto para a vida

peçoal. Reconhece-se que as redes sociais online estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas e corrobora-se com Smith, Smith e Shaw (2017) quando afirmam que há diferenças entre as relações formadas online e off-line e que os estudiosos sobre empreendedorismo não podem mais ignorar o contexto online dentro do qual muitos empreendedores constroem suas relações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo Feminino

Os estudos acerca do empreendedorismo feminino no Brasil associam-se a um forte interesse sobre o entendimento dos significados que as empreendedoras atribuem a diversos aspectos da ação empreendedora, em sua maioria, nas motivações para empreender, tendo evoluído para um leque mais amplo de dimensões relacionadas ao empreender feminino (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017). No que tange a decisão de empreender, estudos mostram a insatisfação com o trabalho anterior, o desejo de ganhar dinheiro, a reentrada no mercado de trabalho, o desejo de ajudar financeiramente os filhos (MACHADO *et al.*, 2016), a busca pela flexibilidade de horário, razões familiares, influência de amigas empresárias, sonho, espírito aventureiro, formação educacional empreendedora (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016), dentre outras.

Em relação aos fatores que afetam e prejudicam o empreendedorismo feminino, as empreendedoras sinalizam nas pesquisas a falta de apoio familiar, dificuldades devido a crianças pequenas, falta de experiência, falta de tempo para a participação em redes, falta de acesso a informações comerciais, dificuldades na obtenção do capital inicial, baixa capacidade inovadora, falta de qualificação profissional, de autoconfiança, de estratégias de crescimento (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014; MACHADO; GAZOLA; ANEZ, 2013; MACHADO *et al.*, 2016; MACHADO; GUEDES; GAZOLA, 2017).

A relação familiar, a participação em redes e questões de gestão estão citados como aspectos influentes no processo de empreender (MACHADO *et al.*, 2016) que podem representar influências tanto positivas, como nas situações em que há apoio da família (financeiro e/ou emocional), acesso a redes de empreendedorismo e qualificação profissional; quanto negativas, nos casos em que há as ausências e tais aspectos tornam-se barreiras. Dessa forma, a relação positiva com tais aspectos pode se tornar um diferencial nos empreendimentos que se formam.

Nessa direção, a investigação realizada por Teixeira, Andreassi e Bomfim (2018) aponta que, na fase inicial, os membros da família desempenharam um papel fundamental para tornar o negócio operacional, especialmente no atendimento aos clientes e como fonte de recursos financeiros, enquanto amigos são importantes para ajudar a atrair os primeiros clientes e primeiros funcionários. Tais resultados corroboram com os da pesquisa realizada por Vale, Serafim e Teodósio (2011) que identificou que as mulheres recorrem a laços que lhes são mais próximos, capazes de promoverem informações e suporte e buscam o apoio de amigos e conhecidos – diretos e/ou indiretos - no período inicial.

Sobre o processo de criação de empresas ou durante o desenvolvimento delas, Birley (1985) afirma que os empreendedores acessam suas redes de relacionamento em busca não só de recursos, espaço e dinheiro, mas também conselhos, informações e tranquilizações. Para a autora, a ajuda e as orientações recebidas das redes formais e informais, conseqüentemente, influenciarão a natureza do negócio. Os elementos sociais como a existência de vínculos com agências de apoio à atividade comercial e com organizações ou redes comerciais também influenciam os níveis de autoconfiança e segurança das mulheres e, portanto, sua intenção em empreender (VENTURA; QUERO, 2013).

Dessa forma, ressalta-se que o processo empreendedor se desenvolve em rede, e ações isoladas perdem espaço para interações em grupo, em complexas teias de relacionamento que geram benefícios variados (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015). Dessa forma, considera-se que a utilização de uma rede de relacionamentos que é ancorada pela tecnologia pode ganhar uma importância significativa no desenvolvimento de um empreendimento.

## 2.2 Redes Sociais e Empreendedorismo Feminino

Para entender a importância das relações sociais como fator diferenciador no empreendedorismo, é preciso ter como referência o empreendedor como alguém que concebe, desenvolve e realiza visões e que tem em seu sistema de relações o fator mais influente para explicar a evolução da visão. As relações e as visões são os precursores das ações, na medida que requerem o estabelecimento de novas relações, e, conseqüentemente, influenciam o aparecimento de novas visões (FILION, 1991).

Nesse âmbito, uma rede pessoal consiste em todas as pessoas com quem um empreendedor se relaciona para algum propósito, seja para iniciar um negócio ou lutar para mantê-lo vivo e crescente, de modo que as redes pessoais dos empreendedores afetam o acesso a informações, conselhos, recursos e suporte social (ALDRICH; REESE; DUBINI, 1989). Conforme Aldrich (1989), as relações podem ser tratadas como contendo (1) conteúdo de comunicação ou transmissão de informação e conselhos de uma pessoa para outra; (2) troca de conteúdo, ou bens e serviços; e (3) conteúdo normativo, ou expectativas que as pessoas têm umas das outras em relação a alguma característica ou atributo especial, como o apoio moral fornecido por amigos íntimos.

Filion (1991), por sua vez, traz a perspectiva dos níveis das relações. As relações primárias, que envolvem pessoas próximas do empreendedor, tais como membros da família com quem ele mantém vínculos variados (afetivos, intelectuais, lazer); as relações secundárias, que se desenvolvem a partir de atividades sociais (clubes, negócios, política); e as relações terciárias, que são escolhidas para atenderem a uma necessidade bem definida e, muitas vezes, não implicam em contato pessoal, mas no contato com a área de interesse. O Quadro 1 apresenta os três níveis e as relações. Para o autor, o empreendedor que consegue adquirir uma visão clara e consistente sem desenvolver, simultaneamente, um sistema de relações que o auxilie a colocá-lo em prática corre o risco de permanecer um sonhador ou não progredir com sua visão.

Quadro 1: Os três níveis de relações

PRIMÁRIO	Familiares
	Ligações em torno de mais de uma atividade
SECUNDÁRIO	Conhecidos
	Ligação em torno de uma atividade bem determinada
	Rede de ligações
TERCIÁRIO	Cursos
	Livros, viagens, feiras e exposições industriais

Fonte: Filion (1991).

A força dos laços que se formam, segundo Aldrich (1989), depende do nível, frequência e reciprocidade das relações entre as pessoas. Granovetter (1973) acrescenta, ainda, a perspectiva da intensidade desses laços sociais, que podem ser fortes e fracos. Segundo o autor, os laços fortes são constituídos por contatos intensos e frequentes, em que quanto mais fortes forem os vínculos, mais parecidos estes serão uns com os outros. Tal característica possibilita maior motivação e assistência aos membros de uma rede, ao mesmo tempo em que denota a

reprodução da mesma estrutura social, uma vez que se restringem às conexões de indivíduos com características semelhantes (GRANOVETTER, 1973).

Já os laços fracos são formados por ocasiões em que os contatos são pouco frequentes e, geralmente, de curta duração. Esses, no entanto, são capazes de integrar indivíduos em mundos e em contextos distantes, permitindo conexões com diversas redes que possibilitam a difusão e a circulação de diferentes informações e oportunidades do mundo empresarial (CORRÊA; VALE, 2017). A relevância dos laços fracos, na perspectiva de Granovetter (1973), consiste no fato de que esse tipo de conexão é mais provável de transmitir informações e oportunidades únicas em comparação com os laços fortes.

Ainda de acordo com o autor, a força do laço é uma combinação da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade e dos serviços recíprocos que caracterizam a relação. Cada um deles é um pouco independente do outro, embora o conjunto seja altamente correlacionado. Assim, comportamentos e instituições são tão compelidos pelas relações sociais que interpretá-los como sendo independentes representa um grave mal-entendido (GRANOVETTER, 2007).

Dessa forma, tem-se a importância das redes na formação e desenvolvimento de um empreendimento, onde a rede social do empreendedor é estrategicamente um dos recursos mais significativos de uma empresa (DUCCI; TEIXEIRA, 2011). O vínculo entre os recursos sociais e as redes empresariais fornece informações, cria oportunidades, possibilita acessibilidade a recursos e, conseqüentemente, podem influenciar e impactar os resultados econômicos de um empreendimento.

No contexto das redes sociais on-line, os autores Smith, Smith e Shaw (2017) trazem as perspectivas dos SNSs (*social networks sites*) e CMC (*computer-mediated communication*) como abordagens que oferecem um contexto distinto para a compreensão de redes e relacionamentos e o modo como tais redes afetam a natureza, conteúdo, gerenciamento e resultados das interações. No entanto, tais abordagens destacam-se em investigações acerca de relações de amizade. Os autores ressaltam que no contexto do empreendedorismo não está claro como os empreendedores usam redes sociais online para alcançar resultados em suas empresas e que essas abordagens oferecem insights sobre como o contexto online pode afetar o acúmulo de capital social pelos empreendedores.

Smith, Smith e Shaw (2017) apresentam ainda uma discussão sobre os benefícios para empreendedores que participam desse tipo de rede. Destacam como vantagens as avaliações de similaridades com outros (similaridades geram conexões); as avaliações de julgamento social que auxiliam a rede a ampliar comportamentos que seriam muito demorados para se fazer cara a cara; a criação, edição e compartilhamento de conteúdo; as grandes quantidades de informações de rede que permitem identificar laços, visualizar e intermediar falhas estruturais e fazer conexões que seriam impossíveis com as limitações temporais e espaciais das redes off-line, dentre outros. Dessa forma, os autores afirmam que as redes online permitem que os empreendedores convertam laços fracos em laços fortes, alavancando o terreno comum e aproveitando os atributos compartilhados descobertos pela informação substantiva encontrada, ambos difíceis de determinar off-line, e advogam que pesquisas futuras enfoquem os benefícios e os mecanismos de ação relacionados, pois podem levar a novos insights para a teoria e a prática do empreendedorismo.

Por sua vez, o estudo conduzido por Drummond, McGrath, O'Toole (2018) destaca que o Facebook e o Twitter impactam nas interações entre empresas e o engajamento dos atores da rede, fornecem busca e compartilhamento de informações, contribuem na colaboração, assim como a coordenação e reconfiguração de processos operacionais. Os autores finalizam o estudo recomendando a inclusão do Instagram como mais um recurso que pode impactar os processos de empreendedores.

Para esta pesquisa, serão consideradas redes sociais online o Facebook, Twitter, Instagram e o WhatsApp, este último sendo uma plataforma que possibilita a formação de redes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em função do objetivo proposto, julga-se oportuno a realização de uma pesquisa exploratória (VERGARA, 2013), em virtude do pouco conhecimento acumulado sobre o uso das redes sociais online por mulheres empreendedoras. Optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, pois este tipo de abordagem permite estudar as opiniões e as perspectivas das pessoas e o ambiente da vida real; permite mostrar como as marcas da estrutura social se encontram nas situações mais particulares, sendo, portanto, adequada para este estudo (DESLAUSIERS; KÉRISIT, 2010; YIN, 2016).

Seguindo os pressupostos de Merriam (2009), esta pesquisa caracteriza-se, ainda, como qualitativa básica, pois não se classifica em uma tipologia específica como o estudo fenomenológico, a *ground theory*, a pesquisa etnográfica ou estudo crítico, por exemplo. De acordo com a autora, os pesquisadores que realizam um estudo qualitativo básico estariam interessados em como as pessoas interpretam suas vivências, constroem seus mundos e que significado atribuem às suas experiências.

A seleção dos sujeitos participantes da pesquisa se deu por acessibilidade, dentre mulheres empreendedoras que utilizam redes sociais online em suas rotinas e atuações profissionais. As empreendedoras foram contatadas por telefone e redes sociais e convidadas a participar da pesquisa. De início, nove empreendedoras aceitaram contribuir e, durante a realização da pesquisa, outras duas empreendedoras foram acionadas por indicação das participantes. Dessa forma, tem-se que a seleção das participantes foi do tipo não probabilística por acessibilidade e bola de neve (FLICK, 2009).

A investigação foi conduzida com a realização de entrevistas, meio que permite que as pessoas contem sobre seus mundos, sonhos, medos e esperanças, ideias e opiniões com suas próprias palavras (KVALE, 2011). A entrevista narrativa foi o tipo escolhido, pois permite abordar o mundo empírico do entrevistado de modo abrangente (FLICK, 2009). Na definição de Chase (2018), uma narrativa é uma forma distinta de comunicação (visual, oral ou escrita); é fazer um significado através da modelagem da experiência; é uma maneira de entender as próprias ações ou as dos outros; de organizar eventos, sentimentos ou pensamentos em relação uns aos outros; de conectar e ver as consequências de ações ao longo do tempo.

A entrevista narrativa inicia-se com uma pergunta gerativa de narrativa que deve ser relevante para a questão de pesquisa e deve ser elaborada com bastante clareza, de modo que a experiência de interesse seja o tema central (FLICK, 2009). Partindo de tal consideração, a pergunta gerativa foi submetida a apreciação de pesquisadores de um grupo de pesquisa cadastrado no CNPq com o propósito de validação e resultou na seguinte questão: *Conte sobre a sua experiência como empreendedora no uso de redes sociais online. A melhor maneira de fazer isso seria começar por sua motivação em entrar nessas redes, falar sobre os laços sociais construídos e comentar sobre os benefícios em decorrência dessa participação.*

Para o momento da entrevista, Flick (2009) ressalta a importância de oferecer aos entrevistados um espaço para que contem suas histórias e experiências, deixando as intervenções concretas e o aprofundamento temático para a parte final. Yin (2016) acrescenta que nessa entrevista não se tem um roteiro rígido, ocorrendo nesse caso um modo conversacional, uma espécie de relacionamento social. Assim, foi realizada uma entrevista piloto para verificar a eficácia da pergunta gerativa e familiarizar os pesquisadores com a condução do método. Seguindo as orientações dos autores, no momento oportuno, questões visando o aprofundamento temático foram verificadas. Como exemplos: *Qual a profundidade das relações: são duradouras ou se dão em contextos pontuais? Quem são os principais*

*contatos? Quais os benefícios vindos com essa experiência? Como eles se dão para o âmbito profissional? E no âmbito pessoal? Há prejuízos com relação à exposição nas redes?*

A realização da entrevista piloto é considerada um importante critério de qualidade que deve ser atendido para que haja um contato preliminar com o campo que permita ao investigador certificar-se de que suas questões de pesquisa fazem sentido e que não se constituem numa problemática ilusória (GODOY, 2005). Após o feedback da primeira entrevista realizada, seguiu-se com a realização das demais entrevistas.

As entrevistas foram realizadas no período de Março a Abril de 2019. Antes de iniciar cada entrevista, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi assinado por cada empreendedora. Nesse momento, foram prestadas informações sobre os objetivos da pesquisa, a voluntariedade na participação, a forma de utilização dos dados, a garantia de sigilo e segurança das informações, bem como foi solicitada a permissão para gravação em áudio.

Os áudios das entrevistas foram transcritos pelas pesquisadoras, gerando, no total, 66 páginas de transcrições. Nesse momento, cada uma das onze entrevistadas recebeu uma identificação, passando a serem identificadas por E1, E2, E3, e assim por diante até E11.

Para a análise dos dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011), com o uso da técnica de análise categorial ou temática. Foram seguidas as três etapas sugeridas pela autora e todas elas foram feitas em conjunto pelas pesquisadoras. O processo teve início com a pré-análise das transcrições geradas a partir das entrevistas. A priori, foram selecionados 384 trechos de falas que foram agrupadas em 145 códigos diferentes. A etapa seguinte consiste na exploração do material e nesse momento os códigos foram reagrupados em 82 códigos ao observar semelhança na nomenclatura entre eles. Posteriormente, 57 códigos foram condensados em 23 subcategorias que foram alocadas em 6 categorias.

As categorias corroboraram com os trabalhos que nortearam a pesquisa. Os autores Smith, Smith e Shaw (2017) apresentam as categorias Perfis, Pesquisa Digital, Relações Digitais e Transparência na rede. Por sua vez, os autores Drummond, McGrath, O'Toole (2018) apontam o Engajamento dos atores da rede, Busca e compartilhamento de informações, Colaboração e Coordenação e reconfiguração de processos operacionais. Dessa forma, durante o processo de análise, uniu-se a categoria Pesquisa Digital à Busca e compartilhamento de informações, permanecendo o segundo nome; a categoria Engajamento nas redes e Relações Digitais passaram a ser a categoria Interação e engajamento nas relações digitais; as categorias Colaboração, Coordenação e reconfiguração de processos operacionais e Perfis, foram mantidas; e, por fim, Transparência na rede recebeu a nomenclatura de Visibilidade, por ter sido bastante ressaltada pelas participantes.

O Quadro 2 representa o percurso metodológico seguido por esta pesquisa.

Quadro 2: Delineamento metodológico

Objetivo da pesquisa	Compreender como o uso das redes sociais online contribuem para as mulheres empreendedoras
Caracterização da pesquisa	Pesquisa qualitativa básica (MERRIAM, 2009); Exploratória (VERGARA, 2013);
Categorias analisadas	Força dos laços (GRANOVETTER, 1973); níveis de relações (FILION, 1991); benefícios decorrentes da participação em redes online (SMITH; SMITH; SHAW, 2017; DRUMMOND; MCGRATH; O'TOOLE, 2018)
Identificação dos sujeitos	Amostragem por acessibilidade e bola de neve (FLICK, 2009)
Coleta de dados	Entrevista Narrativa (FLICK, 2009)
Análise dos dados	Análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2011)

Fonte: Autores, (2019)

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização deste estudo foram entrevistadas onze empreendedoras à frente de empreendimentos localizados no Estado do Rio Grande do Norte. A faixa etária das participantes está entre 27 e 45 anos e os respectivos ramos de atuação são variados: agência de turismo, estúdio de beleza, restaurante, escola de idiomas, empresa de consultoria, clínica de fisioterapia, escritório de arquitetura e advocacia.

As mulheres entrevistadas apresentam características empreendedoras e em suas atuações são bastante ativas no uso das redes sociais online. A pesquisa identificou casos em que as redes foram essenciais na criação do próprio empreendimento, bem como o reconhecimento de que nos dias de hoje é fundamental a interação por meio destas. As falas de E8 e E6 exemplificam a relevância dessas redes: “[...] as redes sociais foram tipo o protagonista do meu empreendimento, porque eu comecei sem pretensão nenhuma. Ia postando e aquilo ali foi atraindo os olhares de algumas pessoas e me trazendo muitos clientes e foi aí que eu comecei a construir a minha história (E8)”; “Eu não estaria onde eu estou se não fosse pelo Instagram. Se eu fosse depender da propaganda boca a boca, eu, com certeza, não estaria onde eu estou (E6)”. Os trechos corroboram com Ducci e Teixeira (2011) quando ressaltam a importância das redes na formação e desenvolvimento de um empreendimento. No contexto online, tais redes podem oferecer potencial para que múltiplos atores cooperem em novas atividades que criam oportunidades de negócios para os parceiros, sendo mais do que plataformas, comunidades colaborativas (DRUMMOND; MCGRATH; O’TOOLE, 2018).

Conforme o objetivo definido, a realização desta pesquisa visou a compreensão de como as redes sociais online contribuem para a atuação de mulheres empreendedoras. Dessa forma, foram analisados os tipos de laços que se formam, os níveis de relações presentes e os benefícios adquiridos pelas empreendedoras em decorrência dessa participação. Os resultados estão descritos nas seções seguintes. O tópico 4.1 aborda os laços e níveis de relações e o tópico 4.2, os benefícios relatados pelas empreendedoras com o uso das redes sociais online.

### 4.1 Relações formadas com a participação nas Redes Sociais Online.

Redes pessoais consistem em todas as pessoas com quem um empreendedor tem relações diretas ou relações indiretas para algum propósito (ALDRICH; REESE; DUBINI, 1989). O autor Granovetter (1973) apresenta a perspectiva de laços fortes e laços fracos para caracterizar a intensidade das relações, de modo que a força do laço é uma combinação da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade e dos serviços recíprocos que caracterizam a relação. No contexto das redes sociais online, retoma-se Smith, Smith e Shaw (2017) quando afirmam que o uso dos SNSs (*social network sites*) permite que os empreendedores também sejam capazes de converter laços fracos em fortes, alavancando o terreno comum e aproveitando os atributos compartilhados descobertos pela informação substantiva encontrada.

Por meio da pesquisa, foi possível identificar que as empreendedoras estabelecem contatos comerciais e a partir de então formam laços fortes com seus clientes que se tornam amigos. Como exemplos, as falas de E9 e E5, respectivamente: “tem alguns grupos que o pessoal cria vínculo de amizade e mantém esse relacionamento”; “consegui ter um acesso muito mais fácil aos clientes e consegui ter uma relação que passou um pouco mais do que simples clientes... [...] Eu, particularmente, vejo muita vantagem nesse estreitamento da relação...”. A rede social apresenta contribuição, nesse sentido, pois permite a formação de grupos, a facilidade e informalidade na comunicação, fortalecendo as relações entre os atores.

Segundo Aldrich (1989), a força dos laços que se formam, depende do nível, frequência e reciprocidade das relações entre as pessoas. A respeito dos níveis de relações, Fillion (1991)

estabelece as relações primárias, as relações secundárias e as terciárias. A análise das falas das entrevistadas permitiu que se identificasse relações entre esses três níveis.

O nível primário compreende pessoas próximas do empreendedor, tais como membros da família e amigos. A fala de E4 corrobora ao afirmar que “Hoje é tudo pela rede social! Hoje, as amigas são virtuais, a família é virtual, os parentes são virtuais”. Esse nível representa relações íntimas como as afetivas, de amizade e de lazer. A fala da entrevistada desperta para o reconhecimento de que as redes estão presentes tanto no âmbito profissional, como também em aspectos da vida pessoal da empreendedora.

O nível secundário se desenvolve a partir de atividades sociais e foi identificado em situações de formação de grupos de Whatsapp entre profissionais da mesma área. Tais grupos se formavam por meio do *network* das empreendedoras após a participação em cursos de aperfeiçoamento, participação em associações e reuniões com outros empresários. A fala da entrevistada E1 expressa bem a formação dessas relações: “Eu tenho grupos voltados para advocacia, então assim a gente discute questões jurídicas, eventos... E tem WhatsApp também de grupos de empresários que eu participo, por exemplo, do CDL Jovem.”

As relações terciárias não implicam, necessariamente, em contato pessoal, mas no contato com a área de interesse para atender a uma necessidade específica. Essa relação foi identificada em uma situação em que um grupo de profissionais se uniu para realizar um trabalho pontual em outra cidade, diferente da cidade de atuação. Outro exemplo dessa relação é apontado por E4 ao afirmar que “Eu sou contratada para palestras pelo Whatsapp sem saber nem quem é a pessoa e quando eu chego lá alguém tem que se apresentar pra eu poder identificar quem foi que me contratou”.

Portanto, foi possível observar nas falas das entrevistadas o processo de fortalecimento que as redes sociais online podem proporcionar nos relacionamentos entre os atores, principalmente entre cliente e empreendedora. As redes sociais online também proporcionam relações em todos os níveis apontados pela literatura, reforçando as oportunidades que podem ser advindas das ferramentas no processo gerencial das empreendedoras.

#### 4.2 Benefícios adquiridos pelas empreendedoras em decorrência da participação nas redes sociais online.

Esta sessão atende ao propósito de identificar os benefícios apontados pelas empreendedoras a partir do uso das redes sociais online. Destaca-se que essas redes compreendem o Instagram, Facebook e Whatsapp, sendo esse último uma ferramenta que permite a interação e formação de redes. Utilizou-se como base para a formação de categorias os trabalhos de Smith, Smith e Shaw (2017) e Drummond, McGrath e O’Toole (2018). A partir dos dados da pesquisa, foram delineadas seis categorias para os benefícios, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Categorias e subcategorias encontradas na pesquisa.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
<b>Interação e engajamento nas relações digitais</b> – Utilização das redes buscando incentivar o início de relações comerciais em benefício da empresa. Visam consolidar	<b>Comunicação com o público-alvo</b> - utilização das ferramentas para interação com o público-alvo do empreendimento, através de enquetes, grupos de conversa.
	<b>Flexibilidade e facilidade no uso</b> - a ferramenta sendo um facilitador na interação entre os atores através das respostas instantâneas

<p>ainda mais as relações com vários atores da rede de negócios do empreendedor, pois estes podem interagir de forma fácil e econômica com outros para desenvolver laços fortes e crescentes em suas redes.</p>	<p><b>Construção de laços fortes</b> - a ferramenta facilita o relacionamento dos atores tornando-se um laço forte e duradouro, principalmente entre empresa e cliente.</p>
	<p><b>Escalabilidade</b> - capacidade de enviar e receber informações em grande escala, apresentando produtos, serviços e impactando na vida das pessoas (abrangência/alcance)</p>
	<p><b>Interação entre redes</b> - cada ferramenta das redes sociais possuem um propósito para a empresa interagir com os seus atores.</p>
	<p><b>Gratuidade e/ou baixo custo</b> - ressalta a utilização da rede no marketing da empresa, de forma gratuita e/ou com pouco investimento</p>
<p><b>Busca e compartilhamento de informações</b> Compartilhamento de conhecimento e informação entre as empreendedoras e os demais atores da rede, bem como busca de informações que permitam detectar oportunidades emergentes e capturar benefícios empresariais.</p>	<p><b>Pesquisa</b> - tendências, para contratação de funcionários, dicas de gestão, empreendimentos do mesmo ramo</p>
	<p><b>Recuperabilidade</b> - recuperar as informações, varrendo de forma vasta as redes para capturar informações específicas de postagens anteriores, também servindo como prova futura</p>
	<p><b>Revisibilidade</b> - Capacidade de revisar a consistência das postagens ao longo do tempo, melhorando a estratégia com os diversos atores, como também levando a uma autocrítica da empreendedora.</p>
	<p><b>Análise da concorrência</b> - busca de network e ideias de empresas do mesmo ramo para utilização na gestão da empresa</p>
	<p><b>Benefício pessoal</b> - Busca nas redes de informações e conhecimentos que auxiliam nas decisões do dia-a-dia e em questões pessoais da empreendedora.</p>
	<p><b>Fluxo de conhecimento</b> - discussão e compartilhamento de informações entre os atores da rede.</p>
<p><b>Colaboração</b> - criação de valor através de interações colaborativas entre empresas que podem levar a novos processos ou serviços, inovações e desenvolvimento conjunto de recursos.</p>	<p><b>Similaridades</b> - grupos formados por profissionais da mesma área para troca de informações e conhecimento através de ajuda mútua.</p>
	<p><b>Colaboração para novos serviços</b> - realização de parcerias para abertura de novas fontes de renda, novos serviços e/ou produtos.</p>
	<p><b>Superação de barreiras</b> - as mulheres se unem em grupos em busca do apoio que não tem de outras formas.</p>
<p><b>Coordenação e reconfiguração de processos</b> - usado para conectar clientes e deixar o processo de gestão mais eficiente e personalizado, de modo que facilite a</p>	<p><b>Dados para gestão</b> - as ferramentas auxiliam na busca de dados, a localização, pessoas alcançadas, faixa etária, sexo, novos seguidores, dentre outros.</p>
	<p><b>Otimização da gestão</b> - Facilidade no processo de controle e tomada de decisão da gestão, através da redução das distâncias, de tempo e custo, dentre outras facilidades, reforçando a importância das redes no dia-a-dia das empresas.</p>

cooperação e as adaptações necessárias em torno dos negócios.	<b>Gestão profissional</b> - utilização de profissionais que auxiliam na qualidade das publicações e administração das redes.
<b>Visibilidade</b> - proporciona aos empreendedores e seus contatos oportunidades para visualizar e identificar conexões.	<b>Captar clientes</b> - estratégias utilizadas na divulgação para captação de clientes e concretização das vendas.
	<b>Visibilidade da marca</b> - necessidade de realizar postagens constantes para que a marca se mantenha visível.
<b>Perfis</b> - incluem informações específicas do empreendimento e informações sobre sua identidade, valores e caráter, entre outros atributos.	<b>Editabilidade</b> - Capacidade de reconsiderar/recriar o conteúdo do perfil antes de compartilhá-lo, realizando processo de autocrítica e cuidado nas postagens a serem realizadas.
	<b>Replicabilidade</b> - Capacidade de duplicar ou modificar facilmente o conteúdo do perfil.
	<b>Credibilidade</b> - mostrar qualificação, mostrar autoridade no assunto/área de atuação, ser referência, transparência no negócio.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

A primeira categoria aborda os benefícios pela **Interação e engajamento nas relações digitais**. Esse aspecto foi ressaltado pelas entrevistadas, pois proporciona a comunicação e interação com o seu público-alvo de forma abrangente e a um baixo custo. A esse respeito, os autores Drummond, McGrath, O'Toole (2018) apontam que as redes sociais permitem que a empresa, limitada por restrições de recursos, se conecte de maneira mais eficiente a um grande número possível de parceiros de negócios, amplie seu horizonte na rede e, em seguida, gerencie seus relacionamentos de maneira mais efetiva e imediata. A fala de E5 representa essa categoria: “Então assim, a gente tem seguidores hoje do mundo todo. Tem gente que fala e a gente não consegue entender nem qual a língua que a pessoa está falando, mas fala dos projetos da gente, o que acha e tudo mais... Sempre estão marcando a gente em outros projetos”.

Dentre as dificuldades relatadas por empreendedoras em estudos anteriores estão não ter dinheiro para divulgar o negócio, a falta de tempo para participar em redes ou dificuldades para ter ligação com outras empresas (MACHADO; GAZOLA; ANEZ, 2013; MACHADO *et al.*, 2016). Dessa forma, destaca-se a contribuição do uso da rede social online nesse sentido, por permitir flexibilidade, grande alcance nas interações, construção de laços e relações duradouras, sem, necessariamente, precisar de deslocamento ou recurso financeiro.

A categoria **Busca e compartilhamento de informações** representa as características da rede social online voltadas para a pesquisa de tendências, análise da concorrência, a visualização de postagens passadas, bem como um fluxo de conhecimento, auxiliando tanto nas decisões pessoais, quanto profissionais. Relacionada a essa categoria, Smith, Smith e Shaw (2017) afirmam que as possibilidades de pesquisas associadas à busca e compartilhamento de informações tornam mais fácil e mais rentável para os empreendedores acessar informações substantivas sobre os outros.

Nessa categoria, o fluxo de conhecimento é destacado pela empreendedora E1 ao afirmar que “o empreendedor, hoje, não vive sem rede social, porque as pessoas estão viciadas lá. É lá onde elas buscam informação”. A entrevistada E4 apresenta a mesma visão ao falar que: “Mas, por exemplo, eu já participo de muitos Instagrams [...] que são de fornecer informação e, já nos Instagrams, eu consigo coletar as informações perfeitamente”. Essas falas enfatizam o papel das redes sociais online na transferência e criação de informação e do fluxo de

conhecimento que auxiliam no dia-a-dia das empreendedoras. Esse benefício seria importante para dirimir a dificuldade no acesso a informações do setor, por exemplo, conforme apontado nos resultados do estudo de Machado *et al.* (2016).

Nessa direção, é importante ressaltar a possibilidade de pesquisar sobre empreendimentos do mesmo ramo, sobre concorrentes diretos e sobre o que outras empresas estão fazendo que possam inspirar ideias para as empreendedoras. E7 expressa bem como dispõe desse benefício: “A gente consegue ver a concorrência. [...] a gente acaba vendo ideias do que tá acontecendo e o que a gente pode trazer pra gente, tanto no concorrente, como sem ser no concorrente. Até mesmo a ideia de uma loja que seja de outro segmento, a gente consegue fazer”. Por outro lado, esse benefício permite que clientes e pessoas interessadas em conhecer a empresa obtenham as informações necessárias facilmente.

A revisibilidade, colocada pelos autores Smith, Smith e Shaw (2017) como a capacidade de revisar a consistência das postagens ao longo do tempo, oferece às empreendedoras a possibilidade de melhoria nas estratégias para atingir seu público-alvo, como também uma autocrítica, não só acerca da gestão da rede, mas sobre seu próprio negócio em algum aspecto. As falas de E7 e E2 exemplificam tais benefícios. E7: “[...] tinha uma postagem ou outra, aí a gente começou a ver que na hora que a gente postava foto a visibilidade era bem maior do que quando a gente botava algo institucional. Então, a gente começou a mesclar. De manhã, um tipo de postagem, à noite, outro tipo de postagem”. E2: “eu vejo que elas me ajudam mais no sentido da autocrítica, porque eu vejo como eu estou mostrando o meu produto e eu vejo ‘ah, eu posso mostrar isso de um jeito melhor’ ou então ‘eu tenho que melhorar isso no meu espaço para minha foto ficar mais legal...’ Entendeu?”.

Em pesquisas anteriores, as empreendedoras sinalizaram dificuldades de ordem mais emocional como não acreditar na própria capacidade, a percepção da falta de confiança nelas depositada e o conflito pessoal (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014; MACHADO *et al.*, 2016; MACHADO; GUEDES; GAZOLA, 2017). Para as mulheres é importante ter apoio no ambiente externo - ajuda, aconselhamento, etc. -, pois essas ajudas influenciam diretamente a autoconfiança e segurança, que afetam positivamente a relação com seus empreendimentos (VENTURA; QUERO, 2013). Esta pesquisa também identificou que o uso da rede social online pode auxiliar de alguma forma nesse sentido. A fala de E4 exemplifica um benefício pessoal no momento em que ela busca alguns perfis específicos nas horas em que se sente ansiosa. Os nomes dos perfis foram ocultados por questões éticas: “quando eu tenho alguma crise de ansiedade, eu sempre vou em um grupo no facebook [...] e sempre eu vou no instagram [...] que é um IG que eu não sei nem quem é essa pessoa, mas ela sempre tá dizendo algo pra você”.

A possibilidade de ver informações arquivadas permite que a empreendedora se organize da forma mais conveniente para fazer suas buscas e acessar os conteúdos de interesse. A fala de E4 exemplifica isso: “A pessoa posta lá, quando eu tenho tempo eu vou lá e olho, a postagem não sai de lá, a informação tá lá, eu leio na hora que eu quero, se eu não quiser ler, também, eu vejo só o que é vídeo...”.

Por outro lado, é importante ressaltar que esse acesso a informações arquivadas também pode dificultar que os empreendedores escondam algo que talvez não desejem divulgar, como por exemplo: o fracasso de um empreendimento; partes interessadas insatisfeitas; ou opiniões anteriores menos informadas. Assim, tais informações podem afetar negativamente a incorporação relacional, um aspecto importante do comportamento de aprofundamento da rede (SMITH, SMITH, SHAW, 2017). E11 fala sobre isso ao explicar que por ser uma pessoa que vende comida saudável, precisa considerar muito o que posta, inclusive em sua rede pessoal: “É super normal você comer uma doce porque, enfim, não precisa, na minha percepção, restringir. Você tem que viver saudavelmente. Mas se eu postar um doce, aquilo já foge completamente do que as pessoas querem ver em relação ao meu trabalho né?”.

A categoria nomeada **Colaboração** corresponde à criação de valor através de interações colaborativas. Compreende os relacionamentos advindos das similaridades entre os atores das redes, sejam do mesmo ramo de atividade ou de empresas que tenham afinidade com o trabalho executado pela empreendedora, ou com sua vida pessoal. Além disso, trata das parcerias firmadas e a colaboração para novos serviços entre os atores envolvidos nas redes. Esse benefício pode influenciar a capacidade criativa e inovadora das empreendedoras por meio do desenvolvimento de novos produtos e serviços (MACHADO; GUEDES; GAZOLA, 2017).

A formação de parceria é representada nessa categoria e pode ser exemplificada na fala de E4: “quantas parcerias a gente já firmou pela rede social, porque postou uma coisa, alguém viu e perguntou se poderia... se poderia ajudar, se poderia participar”. O exemplo reforça a relação que os atores podem ter na idealização de novos serviços e/ ou produtos.

A união em grupos por similaridades profissionais também foi relatada pelas participantes. E7 comenta sobre a formação e interesse desses grupos: “a gente tem um grupo das escolas de idiomas daqui. [...]. Então, a gente troca ideias. A gente se uniu, hoje, e a gente acaba criando ideias, sabendo como é que está o concorrente, como é que eles estão de captação”.

Outra vertente que essa união em grupos proporcionou às entrevistadas foi a possibilidade de superar barreiras, comumente vivenciadas por empreendedoras, como a falta de apoio da família. Ressalta-se que os membros da família desempenham um papel fundamental para tornar o negócio operacional, por exemplo (TEIXEIRA; ANDREASSI; BOMFIM, 2018), no entanto, quando não há esse apoio, isso torna-se barreira para as empreendedoras que, muitas vezes, vivenciam o conflito familiar pela divisão de papéis. E11 relata sua experiência a esse respeito “Por exemplo, eu participo de um grupo que é [...]. São só mulheres, que são empreendedoras e que a gente discute lá a respeito das batalhas diárias que a gente enfrenta. Das lutas diárias! E é um meio que um suporte”. E acrescenta “Porque como a gente não encontrou fora, esse apoio, foi uma forma de se unir para uma ajudar a outra”.

A respeito da **Coordenação e reconfiguração de processos**, a categoria engloba a utilização de recursos oferecidos pelas ferramentas (localização do usuário, quantidade de pessoas alcançadas, faixa etária, sexo, impressão, novos seguidores), a melhoria que as redes proporcionam na tomada de decisão gerencial (diminuindo distâncias, tempo e custos), como também verificou-se a necessidade de um profissional para a gestão dessas redes em busca de melhor performance com o uso das ferramentas disponíveis.

Essa categoria corrobora com Drummond, McGrath, O'Toole (2018), que ressaltam a agilidade que as ferramentas oferecem no processo gerencial e operacional das empresas. Conforme afirma E11, as redes sociais online auxiliam na otimização dos processos de venda dos seus produtos, por meio da redução das distâncias e custos. A empreendedora exemplifica que não precisa se deslocar para realizar uma venda e que deixa o contato com o cliente para a hora da entrega do produto: “Eu não preciso estar em Santa Cruz, vendendo o meu produto. É importante meu contato com o cliente, e eu faço esse contato na entrega. Então eu já gero uma despesa a menos né? Porque eu teria que ir vender e eu teria que ir deixar fazer a distribuição”.

Nessa mesma direção, Smith, Smith e Shaw (2017) destacam as avaliações e conexões que seriam impossíveis dadas as limitações temporais e espaciais das redes off-line. Esse reconhecimento é citado pela entrevistada E4: “E hoje eu fecho muitos contratos pela rede social, hoje eu conheço muita gente, que eu nunca pensei conhecer, pela rede social, hoje eu consigo fechar contratos cem por cento pela rede social. Tão cem por cento, a ponto de conseguir executar o trabalho pela rede social”. Verificou-se na análise dessa categoria que as redes sociais online são utilizadas por empreendedoras em suas rotinas de gestão para enviar informativos entre empresa e clientes, comunicação interna com os colaboradores, realizar vendas e até mesmo executar o serviço, como falou E4.

Ainda a respeito do processo de gestão, a entrevistada E7 descreveu como utiliza as redes online também no sentido de monitorar o andamento do trabalho de seus colaboradores. A empreendedora citou que uma parte de sua equipe precisa cumprir metas de vendas e uma das formas de ela verificar e/ou mostrar à equipe que sabe sobre o andamento do trabalho é por meio das redes, conforme fala: “Às vezes, eu faço o teste. Eu faço o teste e vejo tudo. [...]. Às vezes eu posto um *storie* no meio de uma tarde só para saber se elas estão ligando, trabalhando ou se elas estão vendo o Whatsapp, o Instagram. É eu postando e elas olhando”. A empreendedora também destacou o uso das redes para buscar formas de motivar a equipe: “Então, o que eu estou fazendo aqui, já não está servindo pra elas, eu já pego a ideia de outro. [...]. Aí, o Whatsapp serve para quê? Eu já mando para elas, jogo... elas estão desmotivadas, no meio da semana, eu pá, jogo um negócio que aí elas mudam completamente”.

A **Visibilidade** é também uma categoria que foi encontrada na pesquisa e aborda a maneira como as empreendedoras tornam suas empresas visíveis através das redes no intuito de captar clientes e dar visibilidade à marca. Conforme enfatiza a entrevistada E7, a propaganda de sua empresa é mais forte via rede social: “E, com relação à rede social online do meu negócio, eu acho que, hoje, a gente utiliza muito mais propaganda em rede social. É onde dá o maior retorno pra gente. Visibilidade... de tudo!”. A fala de E3 também corrobora esse benefício: “Com certeza a nossa divulgação ganhou uma amplitude bem maior, porque o cliente nem todo ele é um cliente passante que chega aqui e entra. Então ele vê a gente de casa, onde ele estiver ele tá vendo o nosso produto e liga para comprar ou vem até a loja”.

Por fim, a categoria de **Perfis** está relacionada ao compartilhamento do conteúdo do próprio empreendimento, sendo possível editá-lo, duplicá-lo, bem como expor credibilidade. Com base nessa categoria, Smith, Smith e Shaw (2017) defendem que as informações contidas nos perfis de usuários digitais reduzem a relação de indiferença e facilita a interação inicial. Esse fato é evidente na fala da entrevistada E4, na qual ela defende a importância da imagem para passar credibilidade e, conseqüentemente, ampliar suas redes:

Outra coisa que a gente percebeu muito, que fortalece o relacionamento nas redes sociais é, em vez de você usar, no perfil do Instagram, do Whatsapp, a logo da empresa, você usar uma foto sua, pessoal, ou da sua equipe ou da atendente ou, no meu caso, a minha, porque quando as pessoas olham pra foto, elas têm ideia de que estão falando com aquela pessoa e não com uma marca. Então, a gente percebe que se cria um vínculo muito mais rápido (E4).

Os perfis são úteis para que as empreendedoras exponham informações específicas do empreendimento e informações sobre suas identidades. Elas utilizam seus perfis para mostrar que se dedicam, que estudam sobre suas áreas de atuação, que participam de eventos, que se atualizam, enfim, para mostrar credibilidade a seus clientes, parceiros e amigos. Nesse sentido, E1 ressalta: “E quem é empreendedor tem o poder e capacidade também de se tornar uma referência naquilo que faz, porque as pessoas veem como você trata o assunto que você aborda, o que você faz no seu dia-a-dia, como você se qualifica”.

Diante do exposto, percebe-se a variedade de benefícios experimentados pelas empreendedoras com o uso das redes sociais online. Todas as entrevistadas ressaltaram que nos dias atuais não tem como não utilizar tais redes, seja para captar clientes, divulgar informações sobre seus empreendimentos, seja para otimizar os processos de gestão. As empreendedoras também expuseram um lado negativo das redes sociais online, ainda assim, ao expor, reforçavam que o benefício era maior que o prejuízo.

Assim, conclui-se a análise dos dados encontrados nesta pesquisa que analisou os tipos de laços formados com a participação de empreendedoras em redes sociais online, identificou os níveis de relações presentes em tais redes e verificou os benefícios adquiridos pelas empreendedoras em decorrência desse uso.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados mostram como as redes sociais online contribuem para a atuação de mulheres empreendedoras. As participantes mostraram a importância do uso dessas redes ao ressaltar desde a contribuição para o se tornar empreendedora (nascimento de um negócio), quanto na divulgação, formação de laços e otimização da gestão de seus empreendimentos.

Identificou-se que as redes permitem a conversão de laços fracos em laços fortes, que são importantes para formação de parcerias, bom relacionamento com clientes, bem como para troca de ideias sobre gestão ou benefícios pessoais. Por sua vez, verificou-se que os relacionamentos que se dão pelas redes estão entre os três níveis (primário, secundário e terciário), abrangendo relações em torno de uma atividade determinada, relações familiares, bem como união para formação de redes, cursos e viagens. Como exemplos, as empreendedoras relataram a formação de grupos em Whatsapp com profissionais da mesma área para troca de ideias, grupos com clientes para divulgação de informativos do empreendimento, formação de grupos de profissionais para prestação de um serviço demandado, dentre outros.

Quanto aos benefícios relatados, o Quadro 3 aponta seis categorias finais, definidas com base nos trabalhos de Smith, Smith e Shaw (2017) e Drummond, McGrath e O'Toole (2018) e nos dados encontrados nesta pesquisa. Ressalta-se que os estudos dos referidos autores não tratavam do mesmo recorte - a contribuição das redes sociais online para mulheres empreendedoras - eles foram utilizados, pois abordavam as relações digitais e a contribuição para empreendedores, portanto foram feitas adaptações. Ainda assim, os referidos estudos foram de extrema relevância para nortear a condução da pesquisa, de modo que algumas categorias e subcategorias foram confirmadas, porém muitas outras foram acrescentadas com base nos achados da pesquisa.

É importante destacar que foram identificadas algumas desvantagens com relação ao uso e exposição nas redes sociais. As participantes relataram a necessidade de criar conteúdo para se fazerem presentes nas redes mesmo quando não estão dispostas; falaram sobre as ocasiões em que precisam expor sua vida pessoal ou da difícil separação entre exposição da vida pessoal e profissional, visto que os seguidores buscam personalização nas interações. Houve, ainda, relatos de que, nos momentos que seriam de descanso, a empreendedora precisava se dedicar a responder às mensagens dos clientes. Tal fato remete ao que dizem os estudos sobre empreendedorismo feminino sobre a difícil separação entre vida pessoal e trabalho.

Além disso, percebeu-se a realização de um trabalho extra por parte das empreendedoras no intuito de atingir seu público-alvo. Há muita dedicação de tempo para a criação de conteúdo, bem como para responder aos contatos, ainda que nem sempre tais contatos se tornem clientes. Assim, em virtude da abrangência e grande alcance das redes, fica difícil certificar-se de que se está atingindo o público-alvo. Ou seja, as empreendedoras dedicam tempo e esforço também para um público que está fora do seu objetivo.

Dito isso, ressalta-se que apontar os aspectos negativos do uso das redes na atuação de mulheres empreendedoras não foi foco deste estudo, no entanto, tais aspectos foram identificados, de modo que se sugere a realização de outros estudos que aprofundem também o conhecimento a esse respeito. Pesquisas futuras também podem utilizar a abordagem quantitativa, no intuito de verificar a existência e significância de relações, bem como validar um modelo que aborde as contribuições dessas redes e outras ferramentas tecnológicas nas rotinas dos empreendedores. A pesquisa identificou, dentre outras coisas, otimização da gestão em vários aspectos, tais como redução do tempo e das distâncias, facilidade e velocidade no fluxo da comunicação, formação de grupos por similaridades profissionais e corrobora com a

afirmação de que os estudiosos sobre empreendedorismo não podem mais deixar de lado o contexto online dentro do qual muitos empreendedores constroem suas relações e operacionalizam suas rotinas.

## REFERÊNCIAS

- ALDRICH, H. Networking among women entrepreneurs. **Women-owned businesses**, v. 103, p. 132, 1989.
- ALDRICH, H.; REESE, P. R.; DUBINI, P. Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 1, n. 4, p. 339-356, 1989.
- 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, L. **Análise de conteúdo**. 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v. 1, n. 1, p. 107-117, 1985.
- CORRÊA, R. O.; TEIXEIRA, R. M. Redes Sociais Empreendedoras para Obtenção de Recursos e Legitimação Organizacional: Estudo de Casos Múltiplos com Empreendedores Sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 1, p. 62-95, 2015.
- CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. A Dinâmica e a Influência das Redes Sociais para o Sucesso Empreendedor. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 13, n. 25, p. 1-19, 2017
- DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro P. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- 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.
- DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. **Cadernos Ebape. BR**, v. 9, n. 4, 2011.
- FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, p. 63-71, 1991.
- 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.
- GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, 2005.
- 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, 2014
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- \_\_\_\_\_. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, 2007.

HITE, J. M. Evolutionary processes and paths of relationally embedded network ties in emerging entrepreneurial firms. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 29, n. 1, p. 113-144, 2005.

KVALE, S. **Las entrevistas en investigación cualitativa**. Ediciones Morata, 2011.

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. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5, 2013.

MACHADO, H. P. V.; GAZOLA, S.; FABRICIO, J. S.; ANEZ, M. E. M. Women Entrepreneurs: Reasons and Difficulties for Starting in Business. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 3, p. 15-38, 2016.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

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.

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.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014.

TEIXEIRA, R. M.; ANDREASSI, T.; BOMFIM, L. C. S. Use of entrepreneurial social networks by women in the travel agencies creation process. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 102-132, 2018.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 44-63, 2016.

VALE, G. M. V.; SERAFIM, A. C. F.; TEODÓSIO, A. D. S. S. Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 631-649, 2011.

VENTURA FERNÁNDEZ, R.; QUERO GERVILLA, M. J. Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. **Cuadernos de gestión**, v. 13, n. 1, 2013.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.