

USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM UMA REDE DE MULHERES EMPREENDEDORAS: O CASO “CAFÉ DAS BONITAS”

JOSÉ LUCAS BRANDÃO COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

MARIA ELENA LEON OLAVE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

GABRIELA CARDOSO SÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

RODRIGO MASCARENHAS AMORIM

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

USO DE MÍDIAS SOCIAIS EM UMA REDE DE MULHERES EMPREENDEDORAS: O CASO “CAFÉ DAS BONITAS”

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais informais são importantes para o desenvolvimento das empresas (CROSS; PRUSAK, 2002), fundamentais no processo de criação dos empreendimentos, e proporcionam aos empreendedores que buscam segurança por meio da interação e suporte de suas redes sociais, que são caracterizadas por pessoas próximas, como membros da família, amigos e contatos sociais (BIRLEY, 1985). Cabe destacar, que essas interações sociais possibilitam apoio para o enfrentamento das complexidades distintas e corriqueiras que surgem no processo empreendedor (WASSERMAN; FAUST, 2007).

Conforme aponta Castilla et al. (2001) existem alguns benefícios proporcionados pelas redes sociais informais para as empresas, destacando-se principalmente: o apoio social; guia cognitivo; segurança e suporte; apoio com materiais e trocas de serviços; networking; troca e compartilhamento de informações importantes para o desenvolvimento do negócio; poder e status; engajamento; e maiores oportunidades, dentre outros.

As redes empreendedoras são percebidas como resultado da interação entre indivíduos (BLUNDEL, 2007), organizadas através da construção de relacionamento entre esses (HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018), proporcionando apoio, em especial, no que se refere a recursos, capital e informação (MARTES et al., 2006), fornecendo e trocando ideias em possíveis áreas onde os empreendedores não possuem conhecimentos. Dessa forma, é importante que empreendedores se estabeleçam em redes sociais, para que possam obter vantagens competitivas (MIZRUCHI, 2006), uma vez que dificilmente esse possui todos os recursos necessários para condução de seu negócio, tornando-se dependente de interações sociais para obtenção desses recursos (LE; NGUYEN, 2009).

As redes sociais empreendedoras são consideradas redes de relacionamentos empresariais, que abordam as relações entre organizações, com grupos e pessoas que se ajudam na criação e desenvolvimento de empreendimentos (HANSEN, 1995). Essa relação possibilita o surgimento das mídias sociais como ferramentas de apoio para interação e comunicação entre empreendedores. Nota-se que essa interação visa sanar desafios e atribuir vantagens por meio do uso de tecnologias digitais que permitem o envolvimento em atividades online (RAJAHONKA; VILLMAN, 2019).

Nessa perspectiva, as mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a criação de estratégias ou ações de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de alguma mídia, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais. (TORRES, 2009).

Já a introdução das práticas digitais em atividades empresariais é conhecida como empreendedorismo digital, negócios que são geradas por meio do uso de mídias sociais e outras tecnologias de informação e comunicação (MCADAM; CROWLEY; HARRISON, 2020). O Empreendedorismo Digital é percebido como o processo de reconciliação do empreendedorismo tradicional com as novas maneiras de criar e fazer acontecer negócios digitais (LE DINH et al., 2018).

Observa-se que os meios comerciais que existem via internet estão entre os dez setores empresariais considerados como os mais atrativos para futuros empreendedores (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014). Dessa forma, este estudo pretende investigar uso das redes sociais por uma rede de empreendedoras que estão situadas no sertão do estado de alagoas.

Frente as constatações acima, questiona-se nesta pesquisa: **Como as empreendedoras que fazem parte da rede informal Café das Bonitas utilizam as mídias sociais para facilitar a cooperação entre seus negócios?**

Diante do questionamento supracitado, este estudo objetivou verificar a forma que as empreendedoras que fazem parte da rede informal Café das Bonitas utilizam as mídias sociais para facilitar a cooperação entre seus negócios. Especificamente, pretendeu-se: caracterizar a rede empreendedora selecionada; verificar as mídias sociais por elas utilizadas; entender a forma que essas empreendedoras utilizam as mídias sociais para compartilhar informações e divulgar o seu negócio; e descrever a contribuição da rede para as empreendedoras participantes.

A *Café das Bonitas* foi a rede de empreendedoras aqui analisada. Essa rede surgiu como uma possibilidade de cooperação para o compartilhamento de conhecimento, de recursos e para apoio as empreendedoras de uma cidade situado no interior do Estado de Alagoas. Trata-se de uma rede que está em processo embrionário, surgindo principalmente para otimizar o processo gerencial das empreendedoras que participam dos encontros no período repleto de dificuldades pós-pandemia do Covid-19. Por esse motivo, evidencia-se que essa rede é caracterizada como informal e em processo de desenvolvimento e captação de novas empreendedoras.

A rede aqui estudada é caracterizada como uma rede informal de mulheres empreendedoras que se unem para falar sobre negócios, empreendedorismo e gestão no município de Santana do Ipanema - AL. Os encontros são agendados por meio das redes sociais, principalmente pelo *WhatsApp* e *Instagram* o que facilita o processo de interação e comunicação por parte das empreendedoras, os locais são definidos pela idealizadora da rede e as datas são alinhados com as demais participantes. Cabe destacar que durante a realização dos encontros são compartilhadas as experiências, vivências, dificuldades, motivações dessas mulheres na administração dos seus negócios e também são realizadas palestras sobre diferentes temáticas, como o uso de mídias sociais por empresas, gestão de negócio, empoderamento feminino e outros.

Em suma, esse estudo é relevante e oportuno pois relaciona o contexto que engloba redes sociais empreendedoras e empreendedorismo feminino sob a ótica da utilização de mídias sociais.

Este estudo está dividido em cinco partes. Inicia-se a introdução apresentando o contexto relacionado ao empreendedorismo digital e redes empreendedoras, bem como o problema de pesquisa, objetivos e justificativa. Em seguida, apresenta-se o referencial teórico contendo os principais conceitos sobre a temática aqui abordada. Posteriormente, apresenta-se a metodologia usada na pesquisa. Em seguida, apresenta-se os resultados e principais discussões alcançadas por meio da aplicação da pesquisa de campo. Por fim, a conclusão da pesquisa, contendo o fechamento, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresenta-se o referencial teórico do estudo. Foi elaborada a partir das abordagens sobre as redes sociais empreendedoras; pequenos negócios e redes de cooperação empresarial; e cooperação em rede com auxílio das mídias sociais.

2.1 Redes sociais empreendedoras

De acordo com Bastos et al. (2007), uma rede é formada por participantes ligados por diferentes tipos de contatos, que envolva trocas ou transações, podendo ser utilizadas de diferentes maneiras por indivíduos em diferentes situações. As redes sociais empreendedoras, também chamadas de redes de relacionamentos empresariais, abordam as relações com outras

organizações, com grupos de empresas e com pessoas que os auxiliam a criação de empreendimentos (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015).

Dessa forma, a teoria das redes sociais é um ramo das ciências sociais que se refere a ampla variedade de organizações humanas, desde pequenos grupos de pessoas até nações inteiras. Nesta teoria, sugere-se que as ações econômicas envolvidas nas redes sociais e sua configuração podem ter impacto nos resultados econômicos (DUCCI; TEIXEIRA, 2011).

Com isso, a abordagem das redes sociais vem ganhando popularidade ao explicar a criação e o crescimento de pequenas empresas, com foco nos vínculos entre as unidades, enfatizando a comunicação entre os atores e a consciência dos aspectos sociais e econômicos dessas relações (LOIOLA; LAGEMANN, 2013).

Segundo Newbert, Tornikoski e Quigley (2013), os empreendedores devem obter recursos de uma gama cada vez mais diversificada de laços fortes e um número ainda maior de laços fracos. Laços fracos são melhores para absorver diferentes tipos de informações e oportunidades, visto que conectam o indivíduo com um mundo distante do seu (VALE, 2015).

Por outro lado, laços fortes tendem a proporcionar relações baseadas na emoção e no contato frequente/afetivo, de modo que a ajuda e o apoio aos indivíduos com laços fortes são mais evidentes, e os recursos estão mais prontamente disponíveis devido às obrigações mútuas e ao senso de reciprocidade (NEWBERT; TORNIKOSKI; QUIGLEY, 2013). As relações de interação que são configuradas como um ganho competitivo que fortalece os laços colaborativos e proporciona vantagens na relação de confiança e de esforços coletivos (WEGNER et al., 2013).

Quanto a classificação, de acordo com Santos e Bastos (2007), as redes sociais intraorganizacionais consistem em sistemas de ligações entre atores sociais ou pessoas dentro das organizações, podendo ser formais ou informais. A rede social formal representa a conexão entre posições sociais formais ou padronizadas; enquanto as estruturas sociais informais são arranjos baseados em interações que dependem dos atributos pessoais dos seus membros (SANTOS; BASTOS, 2007).

Em contrapartida, Fortes e Teixeira (2022) classificam as redes em: pessoais e de negócios. Uma rede pessoal é caracterizada por todos aqueles que estão em contato direto com o empreendedor e podem trazer benefícios como conselhos, apoio empresarial, ou ainda como combinação de opções de relacionamento pessoal como família e amigos (DUBINI; ALDRICH, 1991). Por outro lado, uma rede de negócios é uma rede que surge dentro de uma organização e é caracterizada por todas as relações entre proprietários, gerentes, colaboradores e como eles são estruturados por meio de padrões e procedimentos harmonizados.

Por vez compreendida a abordagem acerca das redes sociais empreendedoras, é oportuno discorrer acerca do contexto que engloba as redes de cooperação empresarial para os pequenos negócios.

2.2 Pequenos negócios e Redes de cooperação empresarial

No que se refere o contexto que envolve as complexidades que ocasionam dificuldades para as micro e pequenas empresas, surgem as parcerias com outros empreendedores como uma alternativa que possibilita melhoria nos processos organizacionais (AMATO NETO, 2008). Assim, as micro e pequenas empresas (MPES) utilizam cada vez mais as parcerias como uma alternativa estratégica para se sobressair e sobreviver no mercado competitivo em que atuam (VARRICHIO et al., 2012). Dessa maneira, no que se refere o contexto que envolve as necessidades de sobrevivências das MPES, utilizam-se as estratégias de cooperação que possibilitam uma nova estrutura organizacional, integração ao mercado e novas abordagens econômicas (VALKOKARI; KANSOLA; VALJAKKA, 2011).

A competitividade que envolve as pequenas empresas ocasiona dificuldades para sua atuação no mercado. Por isso, a formação de redes de cooperação é uma alternativa adequada para a sobrevivência dessas empresas e para possibilitar sua competição com empresas maiores (FERREIRA; TEIXEIRA, 2007).

Sendo assim, o processo de cooperação entre micro e pequenas empresas se faz presente como um elemento estratégico que possibilita a troca e partilha de conhecimento organizacional entre empresas que são parceiras, podendo se estender para um nível mais alto de cooperação em que ocorre o compartilhamento de recursos, tecnologia e de pessoal (BALESTRIN; VERSSCHOORE; REYES JR., 2010).

Child e Faulkner (2000) apontam que a estratégia de cooperação requer o abandono do individualismo, sendo necessário que as empresas se unam e aceitem que possíveis concorrentes ou empresas de segmentos diversos podem ser vistos como aliados. Porter (2005) corrobora ao afirmar que a competitividade que se baseia no fortalecimento de arranjos, necessita de relacionamentos cooperativos com clientes, fornecedores, subcontratados e parceiros de negócios, para que seja possível compreender as necessidades envolvidas, e possibilidades de promover melhorias.

Com relação ao conceito de redes de cooperação, Sedai (2004) aponta que se define por meio da maneira que as empresas encontram de fazer parcerias com outras empresas, mesmo que sejam concorrentes ou não, a fim de se beneficiarem no que envolve suas relações de mercado com fornecedores e clientes objetivando o crescimento. Percebe-se, também, que a formação das redes de cooperação entre as micro e pequenas empresas parte da proposta de se posicionar no mercado de maneira mais ativa, principalmente por meio do compartilhamento de recursos, cooperação e partilha de conhecimentos permitindo que sejam alcançadas vantagens competitivas a longo prazo (MARCHI; CASSANEGO JR.; WITTMANN, 2012).

Para Laniado e Baiardi (2003), o processo que envolve a cooperação entre micro e pequenas empresas é percebido como um conjunto de recursos que são compartilhados por meio das redes. No que se refere aos fatores motivacionais para formação de uma rede de cooperação pelas pequenas empresas, os autores Hoffmann; Molina-Morales e Martínez Fernandes (2004) indicam: a) compartilhamento de conhecimento; b) complexidade que envolve novos produtos; c) disseminação das informações, confiança e cooperação das atividades; d) novas aprendizagens organizacionais; e) meio de defesa contra a incerteza de mercado.

O autor Kwasnicka (2006) relaciona seis aspectos considerados motivadores para a relação e cooperação das pequenas empresas que estão inseridas em uma rede:

Necessidade - processo em que as empresas compartilham e trocam recursos, informações ou qualquer outro tipo de bem com outra empresa;

Assimetria - o relacionamento de cooperação é proposto por uma empresa que tem mais poder ou controle sobre a outra ou sobre seus recursos;

Reciprocidade - o relacionamento de parceria e cooperação entre as empresas acontecem por meio da reciprocidade e ocorre a conquista de benefícios por todos aqueles que estão envolvidos na rede de cooperação;

Eficiência - as empresas estão em busca da eficiência para alcançar as motivações necessárias nas relações de cooperação com outras empresas parceiras;

Estabilidade - é um aspecto que fundamenta a busca por cooperação de algumas empresas, principalmente pelo dinamismo em que se configura o ambiente das empresas; e

Legitimidade - as empresas podem estabelecer relacionamentos Inter organizacionais a fim de, melhorar sua reputação, segurança e prestígio. (Kwasnicka, 2006).

Por fim, é possível apontar que as redes em seu processo inicial de formação são construídas a fim de reduzir incertezas e os riscos que envolvem o mercado em que as empresas atuam, principalmente, a partir da cooperação e coordenação entre as empresas (LEON, 1998).

Na próxima seção será discutido o processo de cooperação com auxílio das mídias sociais.

2.3 Cooperação em rede com auxílio das mídias sociais

As redes sociais são consideradas locais de relacionamento formado por aplicativos e canais disponíveis na web e aplicativos móveis, sendo proporcionadoras da interação e rápida troca de informação entre as pessoas e/ou empresas (NEGREIROS, 2015). Dessa forma, as redes sociais têm sido utilizadas como fontes para armazenar informações de forma eletrônica, tornando-se acessíveis para as empresas na troca de parcerias ou cooperação por meio do compartilhamento de experiências e resoluções de problemas, além de facilitar o aprendizado interorganizacional (PARK; SUBRAMANIAM; STYLIANOU, 2015).

Autores como Kaplan e Haenlein (2010) definem a mídia social como um grupo de aplicativos que são desenvolvidos para uso na internet, construídos sobre a fundamentação da ideologia e tecnologia advinda da Web. Esse tipo de tecnologia permite a criação, troca e compartilhamento de valores e informações gerados pelos usuários.

Cabe apontar que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) facilitam e promovem o processo de compartilhamento de informações, tal como, possibilitam a troca de conhecimento individual, organizacional e interorganizacional (PARK; SUBRAMANIAM; STYLIANOU, 2015). No que se refere a expressividade do uso das redes sociais no Brasil, percebe-se que suas ferramentas permitem a cooperação e aprendizado entre as empresas (MERCADO, 2016).

Mercado (2016) aponta, ainda, que o uso das ferramentas propostas pelas mídias sociais expressa e incentiva as pequenas empresas do Brasil para cooperar, aprender e trocar informações por meio do seu uso. As redes sociais, proporcionam ainda maior agilidade, flexibilidade e velocidade na comunicação (SANCHES; MUINA, 2011). Dessa forma, as mídias sociais permitem principalmente a coleta, compartilhamento de dados, promoção de ações, práticas de cooperação e aprendizado (PARK; STYLIANOU; SUBRAMANIAM, 2015).

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, uma vez que essa abordagem favorece a interação entre pesquisador e entrevistado, garantindo uma maior profundidade dos dados, bem como a exploração de múltiplos fatores que retratam as características do contexto que se pretende estudar (CRESWELL, 2009).

Adotou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, que possibilita uma análise aprofundada, adentrando-se no contexto de vida e nos limites entre o fenômeno e o contexto (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009; YIN, 2014). Essa escolha possibilitou um estudo mais robusto e permitiu a comparação entre os achados da pesquisa, alcançando maiores comparações entre as evidências (YIN, 2014), permitindo entender diferentes percepções acerca da relação sobre o uso das mídias sociais pelas empreendedoras que fazem parte da rede estudada.

Foi analisada a rede Café das Bonitas que é caracterizada como uma rede informal de mulheres empreendedoras que se unem mensalmente para falar sobre negócios, empreendedorismo e gestão, sendo compartilhada experiências e informações que possam cooperar na administração de seus negócios.

Com relação as entrevistas, foram selecionadas cinco empreendedoras participantes. Os critérios de escolha para selecionar as entrevistadas foram: (1) fazer parte da rede Café das Bonitas por um período mínimo de seis meses; (2) frequentar as reuniões da rede; e (3) utilizar

as redes sociais no processo de apoio e compartilhamento de informações. A rede Café das Bonitas é caracterizada como uma rede informal de mulheres empreendedoras que se uniram para falar sobre negócios, empreendedorismo e gestão.

Com relação a categoria de análise, Kerlinger (1980) afirma que ela pode ser realizada por meio de duas maneiras: a primeira sob a definição constitutiva e a segunda pelas definições operacionais. Assim, foram duas as categorias de análise desse estudo. A primeira, trata das redes empreendedoras e o processo de cooperação, que de acordo com Blundel (2007) as redes empreendedoras são formadas pelo resultado da interação entre os indivíduos (BLUNDEL, 2007), e o processo de cooperação que envolve as empresas é percebido como um conjunto de recursos que são compartilhados por meio das redes (LANIADO; BAIARDI, 2003), sendo essa a definição constitutiva desta categoria.

As definições operacionais foram constituídas pelas seguintes variáveis: se idealizadora, a rede Café das Bonitas é constituída formalmente ou informalmente; se idealizadora, em que ano foi fundada a rede Café das Bonitas; se idealizadora, quais são os motivos para fundação da rede; Se faço parte da rede Café das Bonitas, meu negócio está em que segmento; sou Frequente nos encontros da Café das Bonitas; os encontros do Café das Bonitas são frequentes; considero importante as temáticas discutidas nos encontros para o meu negócio; consigo colocar em prática as ideias discutidas nos encontros; o tempo entre os encontros contribui para que seja colocado em prática o aprendizado obtido no encontro anterior; considero que a rede Café das Bonitas utiliza estratégias nas redes sociais para contribuir com a disseminação e crescimento das empresas que fazem parte da rede; a rede Café das Bonitas me oferece capacitação e treinamento para aprimorar minhas competências empreendedoras; a rede Café das Bonitas é importante para o meu crescimento no mercado; e percebo que existe cooperação por meio do uso das mídias sociais dentro da rede Café das Bonitas.

A segunda categoria de análise foi sobre o uso das mídias sociais para empreendedores. Sua definição constitutiva de acordo com Mercado (2016) considera que o uso das mídias sociais incentiva a cooperação, o aprendizado e troca de informações entre empreendedores e proporciona ainda maior agilidade, flexibilidade e velocidade na comunicação (SANCHES; MUINA, 2011). As definições operacionais foram: utilizo mídias sociais no meu negócio; utilizo mídias sociais para trocar informações e ficar informada sobre os encontros do Café das Bonitas; as mídias sociais são utilizadas frequentemente pelas empreendedoras que fazem parte da rede Café das Bonitas para agendar os encontros, interagir ou cooperar com o meu negócio; a interação ou cooperação é feita principalmente pelo *WhatsApp* e *Instagram*; existe troca de informações pelas mídias sociais entre o meu negócio e outras empresas da rede Café das Bonitas; as mídias sociais facilitam e contribuem para os resultados de minha empresa; utilizo as mídias sociais para atividades comerciais e de interação com a rede empreendedora.

Para evidenciar e concretizar a pesquisa, foi elaborado e aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado, junto com a idealizadora da rede e proprietária da empresa “Maria Bonita” do segmento de estética e comércio de maquiagens, e com outras quatro empresárias que são consideradas pioneiras no uso de mídias sociais e participantes da rede, totalizando cinco participantes para este estudo. As entrevistas foram realizadas individualmente, a fim de resguardar os achados da pesquisa.

Atualmente, o total de empreendedoras participantes da rede “Café das Bonitas” é de 50 mulheres empreendedoras, localizadas em diferentes cidades do estado de Alagoas. Essa rede é constituída informalmente. Logo, não há divisão de tarefas ou cargos destinados para as participantes.

As empreendedoras foram caracterizadas, respectivamente, como empreendedora idealizadora e empreendedoras I, II, III e IV. As entrevistas ocorreram nos meses de outubro e novembro de 2022, sendo elas realizadas de forma *online* com cada empreendedora, por meio da plataforma *Google meet*.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista, contendo 20 questões abertas, que foi aplicado com a empreendedora idealizadora. Já para aplicação da pesquisa junto com as participantes da rede, foram excluídas três questões do roteiro que discorriam acerca do processo de constituição da rede, que foram aplicadas somente com a idealizadora. Esse roteiro foi elaborado a partir das abordagens teóricas utilizadas e do problema de pesquisa delimitado para este estudo.

A fim de otimizar a entrevista, foi realizada uma divisão das perguntas no roteiro de pesquisa em quatro blocos, sendo eles: características da rede de empreendedoras Café das Bonitas (aplicado especificadamente com a idealizadora da rede); perfil e características das empreendedoras que compõe a rede Café das Bonitas; participação nos encontros e caracterização das mídias sociais; e por fim, a importância e contribuição da rede Café das Bonitas para essas empreendedoras.

Os dados foram analisados mediante a técnica de análise de conteúdo, a qual segundo Bardin (2016), consiste na análise da comunicação, por meio de procedimentos sistemáticos e utilização dos objetivos que compõe a descrição do conteúdo das mensagens.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são expostos os principais resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com as empreendedoras da rede estudada. Para facilitar a compreensão e organização das informações, foram criados quadros contendo os principais achados da pesquisa.

4.1 A rede de empreendedoras Café das Bonitas.

A rede de empreendedoras “Café das Bonitas” se encontra em processo embrionário. As atividades da rede tiveram início em 30/04/2022, e até hoje é uma rede que surgiu naturalmente, sendo caracterizada como uma rede informal. A empreendedora idealizadora afirma que existe um planejamento visando expandir e formalizar a rede. Dessa forma, é possível compreender que esse processo é importante para o desenvolvimento da rede, principalmente, no que se refere a possibilidade de captação e/ou compartilhamento de recursos de maneira formal e padronizada.

Com relação aos motivos que ocasionaram a formação da rede de empreendedoras, percebeu-se que existia a falta de um grupo de apoio de mulheres para falar sobre negócios, cooperar e compartilhar experiências, assim, necessitando de uma rede de cooperação no sertão de Alagoas. O processo inicial da rede ocorreu pela percepção da necessidade de se ter um apoio de outras empreendedoras, principalmente no que se refere a troca de informações e conhecimentos sobre gestão e empreendedorismo.

Esses achados iniciais corroboram com o aspecto da necessidade apontado por Oliver e Kwasnicka (2006, p. 36) de que as empresas buscam cooperar com outras empresas para compartilhar, trocar recursos ou informações para alcançar melhorias no que se refere suas atividades no mercado.

Ainda foi possível evidenciar de acordo com a empreendedora que os encontros são realizados mensalmente para assim facilitar a conciliação de agendas entre as empreendedoras.

4.2 Perfil e características das empreendedoras que compõe a rede Café das Bonitas

Buscou-se compreender o perfil e características relacionadas as empresas que compõe a rede Café das Bonitas. Para tanto, foram verificados os segmentos de atuação das empreendedoras e o tempo de participação na rede. As informações são expostas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características das empreendedoras que compõe a rede Café das Bonitas

Empresa	Segmento	Tempo de participação na Rede
Empreendedora Idealizadora	Estética e MakeUp	Pioneira da rede
Empreendedora I	Cosméticos	Aproximadamente 07 meses
Empreendedora II	Prestação de serviços	Aproximadamente 07 meses
Empreendedora III	Aluguel e decoração de mesa postas	Aproximadamente 07 meses
Empreendedora IV	Varejo de Joalheria	Aproximadamente 07 meses

Fonte: Elaborado pelos autores mediante aplicação de pesquisa, 2023.

De acordo com as informações contidas no quadro 1, observa-se que os segmentos de atuação das empreendedoras são distintos, por esse motivo, infere-se que não existe competitividade no grupo, facilitando o processo de apoio e cooperação, indo ao encontro do afirmado por Child e Faulkner (2000) de que a estratégia de cooperação, como base para a competitividade requer o abandono do individualismo, sendo preciso aceitar que possíveis concorrentes ou empresas de segmentos diversos podem surgir como aliados. O que também é apontado por Porter (2005) ao afirmar que a competitividade que se baseia no fortalecimento de arranjos, necessita de relacionamentos cooperativos com clientes, fornecedores, subcontratados e parceiros de negócios, para que seja possível compreender as necessidades envolvidas e possibilidades de promover melhorias.

Outro ponto observado é que essas empreendedoras também se tornam clientes das outras participantes da rede, possibilitando assim, uma rede de cooperação no processo de compras. Com relação ao tempo em que as empreendedoras estão inseridas na rede, percebe-se que todas estão presentes desde o primeiro encontro. Por este motivo, evidencia-se que todas essas empreendedoras são pioneiras no que tange o processo de aceitação e participação da rede.

4.3 Participação nos encontros e caracterização das mídias sociais

Em seguida, buscou-se averiguar a frequência de participação nos encontros por parte das empreendedoras, e as principais mídias sociais que são utilizadas por elas para o processo de comunicação e cooperação. Mediante entrevista, foi possível estruturar o quadro a seguir constatando as principais informações expostas.

O Quadro 2 apresenta a frequência de participação das empreendedoras nos encontros realizados pela rede *Café das Bonitas* e as principais mídias sociais por elas utilizadas.

Quadro 2 – Participação nos encontros e mídias utilizadas para comunicação e cooperação entre as empreendedoras

Empresa	Frequência de Participação nos encontros	Mídias sociais utilizadas para interação entre as empreendedoras da rede
Empreendedora Idealizadora	Mensal	WhatsApp e Instagram
Empreendedora I	Mensal	WhatsApp e Instagram
Empreendedora II	Mensal	WhatsApp e Instagram
Empreendedora III	Mensal	WhatsApp e Instagram
Empreendedora IV	Mensal	WhatsApp e Instagram

Fonte: Elaborado pelos autores mediante aplicação de pesquisa (2023).

O Quadro 2 permite compreender alguns aspectos relacionados a rede de empreendedoras “Café das Bonitas”, sendo constatado que as principais mídias utilizadas para manter a interação e comunicação interna da rede, além de evidenciar que todas as empreendedoras afirmam participar dos encontros mensais, logo, permite a confirmação sobre a assiduidade delas nesses encontros.

Com relação as mídias sociais por elas utilizadas, todas informaram que o processo de comunicação, agendamento e partilhas ocorrem por meio de grupo no *WhatsApp*, onde todas as empreendedoras participantes da rede se fazem presente. Notou-se também que foi citado o *Instagram* como outra mídia utilizada, que surge principalmente como uma forte apoiadora no processo de divulgação e compartilhamento de informações para os clientes e seguidores das empresas, sobre as atividades que são realizadas na rede.

É possível compreender que essas duas mídias sociais utilizadas pelas empreendedoras possibilitam o processo de troca de informações, comunicação e partilha de experiências e motivações, otimizando o processo de interação interna entre as empreendedoras. Tal afirmação vai ao encontro do que Sanches e Muina (2011) apontam, de que as redes sociais proporcionam maior agilidade, flexibilidade e velocidade na comunicação, o que ainda é corroborado por Park, Stylianou e Subramaniam (2015) ao afirmarem que as mídias sociais permitem a coleta, compartilhamento de dados, promoção de ações, práticas de cooperação e aprendizado.

Esse processo de interação é importante, conforme afirmam Wegner *et al.*, (2013) as relações de interação que são configuradas como um ganho competitivo que fortalece os laços colaborativos e proporciona vantagens na relação de confiança e de esforços coletivos.

O Quadro 3 apresenta algumas estratégias e capacitações que são realizadas pela rede de empreendedoras, a fim de, aprimorar o conhecimento de cada uma das empresárias e proporcionar uma melhor qualidade na gestão.

Quadro 3 - Estratégias e capacitações sobre mídias sociais para as empreendedoras

Empresa	Capacitações e estratégias desenvolvidas nos encontros
Empreendedora Idealizadora	Criação do clube por assinatura, e-mail marketing, aprimoração por meio de palestras sobre vendas, empreendedorismo, gestão de mídias, gestão financeira e outras.
Empreendedora I	Capacitação por meio de palestras que possibilitam melhoria na comunicação, gestão de mídias sociais e empreendedorismo.
Empreendedora II	Capacitação por meio de palestras que possibilitam melhoria na comunicação e gestão de mídias sociais e empreendedorismo.
Empreendedora III	Capacitação por meio de palestras que possibilitam melhoria na comunicação e gestão de mídias sociais e empreendedorismo.
Empreendedora IV	O networking é uma das estratégias, as empreendedoras realizam a marcação do perfil da rede social, compartilhando seguidores (clientes).

Fonte: Elaborado pelos autores mediante aplicação de pesquisa (2023).

De acordo com o quadro 3, é possível observar que três das participantes apontam que as capacitações por meio de palestras possibilitam a melhoria na comunicação, gestão das mídias sociais e empreendedorismo como uma estratégia. Principalmente, por elas manterem vínculo de clientes e parceiras de negócios, compartilharem clientes e outros aspectos relacionados.

A empreendedora idealizadora apontou algumas outras ações, como a criação do clube por assinatura, e-mail para marketing, aprimoração por meio de palestras sobre vendas, empreendedorismo, gestão de mídias, gestão financeira, dentre outras que são percebidas como uma estratégia da rede.

Por fim, a última empreendedora, destacou o networking digital como uma das principais estratégias da rede. É percebido ainda, que esse processo ocorre principalmente pelo compartilhamento de seguidores na plataforma do Instagram e pelas interações por elas realizadas.

4.4 A importância e contribuição da rede Café das Bonitas para as empreendedoras.

Em seguida, o Quadro 4, apresenta as contribuições das mídias sociais para o fomento do empreendedorismo entre empresas e o uso delas para o processo de cooperação na rede.

Quadro 4 - Contribuição da Rede Café das Bonitas para as empreendedoras

Empresa	Importância da Rede “Café das Bonitas” para as empreendedoras	Percepção sobre a contribuição das mídias sociais para o fomento das empresas	O uso das mídias sociais para cooperação da rede de empreendedoras Café das Bonitas
Empreendedora Idealizadora	Oportunidade de crescimento e posicionamento profissional, networking e fortalecimento de marca.	As mídias sociais abrem um universo de possibilidades, crescimento, fortalecimento e divulgação	Conexão, comunicação e acesso das informações por parte de todas as empreendedoras que são de municípios diferentes. Sem as mídias sociais, não seria possível essa troca de maneira otimizada.
Empreendedora I	Reconhecimento e conexão com empreendedoras renomadas da região (Networking).	A propaganda e a alma do negócio e as mídias sociais permitem alcançar clientes de diversos locais.	É realizada a marcação de todas as empreendedoras da rede nas publicações, a fim de trocar e compartilhar seguidores e engajar o público da rede (Networking digital).
Empreendedora II	Network com mulheres que são destaque no empreendedorismo.	A empreendedora julga o uso das mídias sociais como maior propaganda para seu negócio.	Quebra de Tabus (medo de falar em público, de aparecer nas mídias sociais). Existe incentivos, cooperação e apoio de todas as empreendedoras para quebrar essas barreiras.
Empreendedora III	Oportunidade de fazer novas amizades, partilhar conhecimentos, experiências, sair da zona de conforto e aquisição de novos conhecimentos.	Facilita o relacionamento com os clientes (seguidores) e mediante o uso das ferramentas e funcionalidades contribuem para a divulgação da empresa.	Otimização do contato com as pessoas, sendo mais prático e rápido no processo de cooperação de troca de informações.
Empreendedora IV	Possibilidade de conexão com outras mulheres (networking), fortalecimento, apoio e cooperação para aprimoramento do trabalho das empreendedoras.	Facilita o processo de divulgação, mediante publicações direcionadas para o público-alvo da empresa.	As mídias sociais são importantes para a cooperação e ótimas para compartilhar informações.

Fonte: Elaborado pelos autores mediante aplicação de pesquisa (2023).

De acordo com o quadro 4, é possível afirmar que a rede Café das Bonitas surge como uma possibilidade de cooperação, principalmente relacionada aos aspectos que englobam o fortalecimento das empreendedoras no mercado, a partilha de conhecimentos, ao melhor posicionamento no mercado e, principalmente, a possibilidade de networking com empreendedoras do estado de Alagoas. Esse resultado corrobora com o que apontam Child e Faulkner (2000), uma vez que, destacam as estratégias de cooperação como possibilidade de obter vantagens na relação de colaboração entre empresas.

O achado vai de encontro ainda ao proposto por Cassanego JR. e Wittmann (2012) quando falam que a formação das redes de cooperação entre as micro e pequenas empresas parte da proposta de se posicionar no mercado de maneira mais ativa, principalmente por meio do compartilhamento de recursos, cooperação e partilha de conhecimentos, permitindo alcançar vantagens competitivas a longo prazo.

É possível confirmar a relevância das mídias sociais para essas empreendedoras, em especial, pelo fato de permitir o crescimento e expansão da rede de empreendedoras Café das Bonitas para outras cidades do estado, aumentando assim, o *networking* e o relacionamento com outras mulheres que empreendem em outras regiões, otimizando o fluxo de cooperação entre elas.

As empreendedoras afirmam que as mídias sociais por elas utilizadas (*WhatsApp e Instagram*) também possibilitam o processo de divulgação, comunicação, relacionamento, alcance de novos clientes de outros municípios e o crescimento das empresas no mercado.

Por fim, com relação ao uso das mídias sociais relacionadas ao contexto de cooperação entre as empreendedoras da rede Café das Bonitas, nota-se que por meio delas é permitido a conexão, comunicação e acesso das informações de todas as empreendedoras, principalmente, daquelas de municípios diferentes aos de origem das idealizadoras, permite a troca e compartilhamento de seguidores por meio de postagens no *Instagram*, possibilita a criação de *Networking*, incentivos para a quebra de Tabus, como o medo de falar em público e de aparecer nas mídias sociais, atribui praticidade na comunicação e divulgação de trabalhos e ajuda na troca de informações em tempo hábil, são os principais aspectos relacionados ao uso das mídias sociais pelas empreendedoras.

5. CONCLUSÃO

Neste artigo, verificou-se como as mídias sociais usadas por empreendedoras de uma rede facilitam a cooperação e alavancam seus negócios. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa, por meio da aplicação de roteiro de entrevista semiestruturado com as empreendedoras pertencentes a rede Café das Bonitas.

Foi possível identificar que a rede de empreendedoras Café das Bonitas surgiu motivada pela ausência de um grupo de apoio feminino para cooperar, discutir sobre negócios e compartilhar experiências na região do sertão alagoano. Apesar de ser uma rede embrionária e constituída informalmente, as empreendedoras almejam ampliar a atuação. Embora seja nova na sua constituição, a rede já possui um bom número de empreendedoras participantes, todas engajadas e assíduas as reuniões mensais, sendo percebida pelas empreendedoras a importância da rede para o crescimento de seus respectivos negócios.

A partir dos resultados, constatou-se que as participantes da rede de empreendedoras Café das Bonitas utilizam as mídias sociais (*WhatsApp e Instagram*) para o processo de comunicação e cooperação entre elas. Da mesma forma, evidencia-se que a rede oferece capacitações por meio de palestras, a fim de aprimorar a comunicação, a gestão de mídias sociais e os aspectos relacionados ao empreendedorismo. Também foi possível identificar o *networking* digital como uma estratégia apontada.

Por fim, com relação as contribuições da rede de empreendedoras Café das Bonitas, é possível afirmar que o processo de cooperação fortalece a marca dessas empreendedoras no mercado, principalmente pela partilha de conhecimentos, propostas de posicionamento no mercado e o networking com empreendedoras de todo o estado alagoano. Notou-se ainda que, as mídias sociais possibilitam uma conexão de cooperação por meio das plataformas por elas utilizadas, no qual, os grupos de *WhatsApp* possibilitam uma troca de informações mais eficaz, o compartilhamento de informações, principalmente para aquelas que são de municípios circunvizinhos, a troca de seguidores devido as marcações em postagens no *Instagram* e possibilidade de agregar valor através do *networking* digital.

Esse tipo de estudo contribui para a comunidade empresarial e acadêmica por abordar uma temática inovadora, que contribui acerca da apresentação sobre o uso de mídias sociais por parte de uma rede de empreendedoras, além de conciliar três temáticas de relevância para o campo acadêmico da administração, que engloba o empreendedorismo digital, o empreendedorismo feminino e as redes empreendedoras.

Como limitação, aponta-se o fato de ter sido realizado estudo de caso único, com uma rede de empreendedoras que está em processo inicial de formação, impede a generalização das informações aqui apresentadas com outros tipos de redes empreendedoras.

Por outro lado, para avançar com pesquisas futuras, sugere-se que sejam investigadas redes de empreendedoras que já são consolidadas, fazendo uma correlação com os principais aspectos identificados nessas redes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, S.; LENKA, U. “**Estudo sobre o equilíbrio entre vida profissional e pessoal de mulheres empreendedoras – revisão e agenda de pesquisa**”, Formação Industrial e Comercial., Vol. 47 Nº 7, 2015.

AGARWAL, S.; LENKA, U. “O crescimento de empreendimentos depende de competências? Casos selecionados de Índia”, **Revista Internacional de Empreendedorismo e Pequenas Empresas**, Vol. 31 No. 2, pp. 227-243, 2017.

AGARWAL, S.; LENKA, U. “Por que a pesquisa é necessária no empreendedorismo feminino na Índia: a ponto de vista”, **Revista Internacional de Economia Social**., Vol. 45 Nº 7, 2018.

ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In SEXTON, D. L.; D. L.; SMILOR, R. W. (org.), **The Art and Science of Entrepreneurship**. 1986. p. 3-23.

AMATO NETO, J. Productive cooperation network as a competitive advantage for small and medium firms in the Brazilian state of São Paulo. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 5, n. 2, p. 201-211, 2008.

Balestrin, Alsones; reyes, Edgar; verschoore, Renato. **O campo de estudo sobre redes de cooperação interorganizacional no Brasil**. In: EnEO — Encontro de Estudos Organizacionais da anpad, 5., 2008, Belo Horizonte. Anais..., 2008. [P. ?]

BASTOS, Virgílio B. et al. Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 27-39, 2007.

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v.1, n.1, p. 107-117, 1985.

BLUT, M., TELLER, C. e FLOH, A. “Teste de efeitos do mix de marketing de varejo no clientelismo: a metanálise”, **Revista de Varejo**, Vol. 94 No. 2, pp. 113-135, doi:10.1016/j.jretai.2018.03.001, 2018.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Porto Alegre: Paz e Terra, 1999.

CASTILLA, E. et al. Social Networks in Silicon Valley. In: CHONG-MOON, L.; MILLER, W.; HANCOOK, M. G. (Eds.). **The Silicon Valley Edge**. Stanford: Stanford University Press, 2001.

CHILD, H.; FAULKNER, D. **Strategies of Co-operation: Managing Alliances, Networks and Joint Ventures**. Oxford: University Press, 2000.

CORRÊA, Rúbia Oliveira; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, p. 62-95, 2015.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

CROSS, R; PRUSAK, L. (2002). The people who make organizations go – or stop. **Harvard Business Review**, Boston, Mass., v. 80, n. 6, p. 104-112, jun.

DUBINI, P.; ALDRICH, H. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v. 6, p. 305–313. 1991.

DUCCI, Norma Pimenta Cirilo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. 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, p. 967-997, 2011.

EVANS, P.; BARTOLOMÉ, F. The changing pictures of the relationship between career and family. **Journal of Occupational Behaviour**, v. 5, p. 9-21, 1984.

FERGUSON, Fe e DURUP, Mjr. “Conflito trabalho-família e mulheres empreendedoras: uma literatura Reveja”, **Revista de Pequenas Empresas e Empreendedorismo**, Vol. 14 No. 1, pp. 30-51, disponível em: <https://doi.org/10.1080/08276331.1997.10600543>, 1997.

Ferreira, Israel Junior; teixeira, Rivanda Meira. Redes de pequenas empresas: a aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 8, p. 128-152, 2007.

FORTES, G. P.; TEIXEIRA, R. M. REDES SOCIAIS DOS EMPREENDEDORES PARA A INOVAÇÃO: Estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas. **Gestão & Regionalidade**, [S. l.], v. 38, n. 114, 2022. DOI: 10.13037/gr. vol38n114.7082. Disponível

em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/7082. Acesso em: 28 nov. 2022.

GALIPOGLU, E., KOTZAB, H., TELLER, C., YUMURTACI, H., O € , I. e P€opelbuß, J. “Omnicanal pesquisa de varejo – estado da arte e base intelectual”, **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Vol. 48 No. 4, pp. 365-390, doi:10.1108/IJPDLM-10- 2016-0292, 2018.

GULATI, R., NOHRIA, N., & ZAHEER, A. (2000). Strategic networks. **Strategic Management Journal**, 21, 203-215.

HANSEN, E. L. (1995). **Entrepreneurial network and new organization growth. Entrepreneurship: Theory e Practice**, 19(4), 7-19.

HOFFMANN, V.E.; MOLINA-MORALES, F.X.; MARTÍNEZ-FERNADEZ, M.T. **Redes de empresas: uma tipologia para sua classificação**. In: encontro da associação nacional de programas de pós-graduação em administração, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: anpad, 2004. [P. ?]

JENSEN, K. W.; SCHOTT, T. Start-up firms’ networks for innovation and export: facilitated and constrained by entrepreneurs’ networking in private and public spheres. **Soc. Netw. Anal. Min.** v. 48, n 5 p.48-60, 2014.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59–68. 2010.

KWASNICKA, E.L. Em direção a uma teoria sobre redes de negócios. In: J.M.G. 2006.

BOAVENTURA (org.), **Rede de Negócios: tópicos em estratégia**. São Paulo, Saint Paul Editora, p. 23-42.

KUIPERS, K. J. **Formal and informal networks in the workplace**. p. 117 (Doutorado em Administração). Stanford, CA: Stanford University, 1999.

LANIADO, R.N.; BAIARDI, A. **A contribuição das redes na formação da cooperação empresarial — um estudo de caso**. Organizações & Sociedade, Bahia, v.10, n.º 27, p. 61-74, maio/ago. 2003.

LENKA, U. E AGARWAL, S. “Papel das mulheres empreendedoras e ONGs na promoção empreendedorismo: estudos de caso de Uttarakhand”, **Jornal de Estudos de Negócios da Ásia**, Vol. 11 N° 4. 2017.

LE, N.T.B.; NGUYEN, T.V. The impact of networking on bank financing: The case of small and medium-sized enterprises in Vietnam. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, p. 867–887. 2009.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram. Digitalcoaching**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5>. Acesso em: 19 mar. 2022.

LIMA, Catarina et al. Mulheres empreendedoras em contextos rurais e a aprendizagem informal nas redes sociais. **Educação a distância e eLearning na web social**, p. 113-128, 2014.

LOIOLA, Elisabeth; LAGEMANN, Gerson Volney. **Redes sociais informais e desempenho de empresas incubadas**. Revista de Ciências da Administração, v. 15, n. 37, p. 22-36, 2013.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

MARTES, A. C. B. et al. Fórum – redes sociais e interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set. 2006.

MARCHI, J. J.; CASSANEGO Jr., P.; WITTMANN, M. L. Troca e criação de valor: possibilidades competitivas advindas da estratégia de redes. **Revista de Administração da USP**, v. 47, n. 2, p. 180-196, 2012.

MCADAM, M., CROWLEY, C.; HARRISON, RT. “Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potencial do empreendedorismo digital em economias emergentes”. **Economia para pequenas empresas**, Vol. 55 No. 4, pp. 1-14. 2020.

MERCADO BRASILEIRO DE SOFTWARE: **PANORAMA E TENDÊNCIAS**- 1ª. ed. - São Paulo: ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software, 2016.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set., p. 72-86. São Paulo: FGV, 2006.

NEGREIROS, M. do M. D. **Uso corporativo de mídias sociais digitais para a gestão de pessoas e gestão de conhecimento em restaurantes na cidade do Natal/RN**. 2015, 98 f. Dissertação (Mestrado em administração) - Programa de pósgraduação em administração – ppga, Universidade Potiguar, Natal, 2015.

NEWBERT, N., L.; TORNIKOSKI, E. T.; QUIGLEY, N. R. Exploring the evolution of supporter networks in the creation of new organizations. **Journal of Business Venturing**, v. 28, p. 281-298. 2013.

OSTGAARD, T., A., BIRLEY, S. Personal networks and firm competitive strategy - a strategic or coincidental match? **Journal of Business Venturing**, v. 9, p. 281–305. 1994.

PARK, S.; STYLIANOU, A.; SUBRAMANIAM, C.; NIU, Y. Information technology and interorganizational learning: An investigation of knowledge exploration and exploitation processes. **Information & Management**, v. 52, p. 998–1011, 2015.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RAJAHONKA, M.M VILMAN, K. **Gestoras e empresárias e digitalização: à beira de uma nova era ou de um colapso nervoso?** Technol. Inovador. Gerir. Ver. 9 (6). 2019.

SANTOS, M. V.; BASTOS, A. V. B. Redes Sociais Informais e Compartilhamento de significados sobre mudança organizacional. **RAE**, Vol. 47, n. 3, p. 27-39, Jul/Set, 2007.
SANTOS, Jorge Luiz dos; SAMPAIO, Renelson Ribeiro. Redes sociais informais e difusão do conhecimento: uma proposta de modelagem em um ambiente de desenvolvimento de projetos de software. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, p. 134-164, 2016.

SEBRAE- O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?** (2021).

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5 ed., London: Pearson Education Limited, 2009.

SÁNCHEZ, R. G.; MUIÑA, F. E. G. La creación de redes de cooperación entre empresarias rurales a través de las TIC: el caso de la plataforma ARTEMUR (España). **Revista Sociedad y Economía**, n. 21, p. 149-168, 2011.

SEDAI. **Manual do Consultor do Programa Redes de Cooperação. Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais**. Governo do Estado do Rio Grande do Sul, mar. 2004.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VALE, G. M. V.; Fatores Condicionantes do Empreendedorismo: Redes Sociais ou Classes Sociais? **Organização e Sociedade** - Salvador, v.22, n.75, p.583-602. 2015.

VALKOKARI, K.; KANSOLA, M.; VALJAKKA, T. Towards collaborative smart supply chains – capabilities for business development. **International Journal of Enterprise Network Management**, v. 4, n. 4, p. 380-399, 2011.

VARRICHIO, P. et al. Collaborative networks and sustainable business: a case study in the Brazilian system of innovation. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 52, p. 90-99, 2012.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WEGNER, D.; KOETZ, C. I.; WILK, E. O. Social capital in Brazilian small-firm networks: the influence on business performance. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 20, n. 4, p. 446-461, 2013.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.