



## Resenha do artigo intitulado “Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino”<sup>1</sup>

Review of the article entitled “Contributions of the use of virtual social networks for female entrepreneurship

Anna Giulia Holanda de Araújo<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0009-0004-1539-2032>

 <https://lattes.cnpq.br/2155914360527059>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: romabellagiulia@gmail.com

### Resumo

Esta é uma resenha do artigo intitulado “Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino”. Este artigo é de autoria de: Darah de Mathias Fontana; Deyvison de Lima Oliveira; Elder Gomes Ramos; Ariadne dos Santos Massaro. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “Revista Ciências Administrativas”, no Vol. 27, edição n. 1, jan.-jun., 2021.

**Palavras-chave:** Mulheres. Empreendedorismo Feminino. Redes Sociais Virtuais. Negócios. Internet. Sites.

### Abstract

*This is a review of the article entitled “Contributions of the use of Virtual Social Networks to Female Entrepreneurship”. This article is authored by: Darah de Mathias Fontana; Deyvison de Lima Oliveira; Elder Gomes Ramos; Ariadne dos Santos Massaro. The article reviewed here was published in the journal “Revista Ciências Administrativas”, in Vol. 27, issue no. 1, Jan.-Jun., 2021.*

**Keywords:** Woman. Female Entrepreneurship. Virtual Social Networks. Business. Internet. Websites.

### Resenha

Esta é uma resenha do artigo intitulado “Contribuições do uso das Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino”. Este artigo é de autoria de: Darah de Mathias Fontana; Deyvison de Lima Oliveira; Elder Gomes Ramos; Ariadne dos Santos Massaro. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “Revista Ciências Administrativas”, no Ano 2021, Vol. 27, n. 1, jan.-jun., 2021.

No que se refere aos autores, conheçamos um pouco sobre a experiência curricular deles. Muito do que consiste a formação ou o conhecimento de um autor ajuda na reflexão temática acerca dos temas aos quais dispõe-se a escrever. Conheçamos, portanto, um pouco sobre os autores.

A primeira autora deste artigo é Darah de Mathias Fontana. Graduada em Administração.

<sup>1</sup> Resenha de aproveitamento da disciplina TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), do curso *Bacharelado em Administração Pública*, do Centro Universitário Processus – UniProcessus, sob a orientação dos professores Jonas Rodrigo Gonçalves e Danilo da Costa. A revisão linguística foi realizada por Érida Nascimento.

<sup>2</sup> Graduada em Administração Pública pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus.

O segundo autor deste artigo é Deyvison de Lima Oliveira. Graduado em Ciências Contábeis. Mestre em Administração. Doutor em Administração. Pós-doutorado em Contabilidade. Currículo Lattes disponível no link: <http://lattes.cnpq.br/9256883078130455>, e identidade internacional Orcid em: <https://orcid.org/0000-0001-6984-6520>.

O terceiro autor deste artigo é Elder Gomes Ramos. Mestre em Administração. Identidade internacional Orcid disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-3664-6172>.

A quarta autora deste artigo é Ariadne dos Santos Massaro. Especialista em Auditoria, Contabilidade e Planejamento Tributário.

Este artigo é dividido nos seguintes capítulos: resumo, palavras-chave, *abstract*, *keywords*, introdução, empreendedorismo gênero e redes sociais virtuais, empreendedorismo, gênero e empreendedorismo, valor de negócio das redes sociais virtuais, métodos, procedimentos metodológicos, coleta de dados, análise de dados, resultados e discussão, dados demográficos dos casos, recursos utilizados e principais práticas nas redes sociais virtuais, objetivos do uso de redes sociais virtuais: percepção das empreendedoras, uso de redes sociais virtuais: percepção da especialista, discussão, considerações finais, referências.

Encontramos pouco na literatura e na prática social sobre as vantagens do uso dessas ferramentas no empreendedorismo feminino, apesar do aumento do uso das redes sociais dentro de pequenos e médios negócios conduzidos por mulheres. Deste modo, esta pesquisa procura reconhecer quais são as contribuições do uso de redes sociais virtuais (RSV) nos empreendimentos femininos. Com esse objetivo, estudos de múltiplos casos foram feitos com três empreendedoras do Cone Sul no estado de Rondônia que fazem grande uso das redes sociais. Através do levantamento introdutório da literatura, identificou-se nove possíveis contribuições das RSV para os empreendimentos. As contribuições foram notadas por todas as entrevistadas, incluindo duas: os benefícios das redes sociais virtuais para o início do negócio e a importância delas para a manutenção do empreendimento, mesmo após a estabilização dentro do mercado (FONTANA *et al.*, 2021, p. 01).

O tema deste artigo é “Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino”. Foi discutido o seguinte problema “Existem contribuições no uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino?”. O artigo partiu da seguinte hipótese: “Sim, existem contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino, apesar de serem pouco conhecidos ou discutidos na literatura e na prática empresarial”.

No artigo aqui analisado, o objetivo geral foi: “apresentar quais são as contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino”. Os objetivos específicos foram: “apresentar os impactos positivos que três mulheres entrevistadas relataram ao terem as redes sociais virtuais como ferramenta principal de seus empreendimentos”.

A temática desta pesquisa dispôs da seguinte justificativa: “Torna-se necessário o estudo da função das redes sociais virtuais como causadora do início do empreendimento, visto que há uma carência literária sobre o tema Empreendedorismo Feminino. A produção de material literário sobre a correlação entre a tecnologia e o sucesso no empreendedorismo feminino será um grande fator de motivação para as mulheres brasileiras na sociedade contemporânea”.

A metodologia usada na construção da pesquisa utilizada no artigo aqui examinado foi o estudo de caso.

No Brasil, tem crescido a cada ano a quantidade de empreendedores. Apesar da predominância de homens no empreendedorismo brasileiro, as mulheres têm

apresentado índices bem próximos. Tornou-se indispensável o uso das redes sociais virtuais nas empresas para o alcance de um lugar de destaque dentro do mercado (SANTOS *et al.*, 2019).

A utilização da comunicação e das tecnologias da informação destaca-se entre as mulheres. A conexão com muitas pessoas é proporcionada por sites chamados Redes Sociais Virtuais, que contribuem para o aumento da popularidade e visibilidade (RECUERO, 2009). São pouco conhecidos ou debatidos dentro da literatura os benefícios da aplicabilidade desses recursos para o empreendedorismo feminino.

O estudo, a descoberta e a exploração de novas oportunidades objetivados pela criação de um negócio conceituam o Empreendedorismo (VERGA; SILVA, 2014). O percentual de empreendedores cresceu 11,6% na última década, segundo a pesquisa especializada Global Entrepreneurship Monitor (2018). O campo de pesquisa sobre o tema está sendo expandido por estudiosos, focado nos motivos para empreender, nas características da mulher que empreende e na diferença da dinâmica entre homens e mulheres dentro do espaço (GIMENEZ *et al.*, 2017). A 7ª maior parcela de mulheres entre os empreendedores iniciais é a do Brasil em uma lista de 49 países (SEBRAE, 2019).

Após o alcance dos direitos civis femininos e a revolução sexual de 1960, as empreendedoras passaram a ter uma busca constante pela emancipação financeira e pessoal (NUNES, 2006). Foi identificado por Jonathan (2006) que empreendedoras se empenham pelo negócio como um jeito de expor seus valores e ter suas ideias concretizadas. O negócio normalmente tem seu começo de modo informal. A percepção intuitiva, as habilidades individuais e o apoio da família são determinantes no reconhecimento das oportunidades para o pontapé inicial e continuidade dos negócios (FREITAS; TEXEIRA, 2016, p. 104).

Ao entrar no empreendedorismo, as mulheres estão mais suscetíveis às ameaças (SILVA *et al.*, 2016). O preconceito por empreenderem em um ambiente masculino, serem jovens, a necessidade de conciliação dos papéis de uma mulher, a dificuldade para a captação de recursos, a gestão do negócio e a demora para o ganho de reconhecimento são os maiores desafios enfrentados pelas entrevistadas (ALPERSTEDT *et al.*, 2014). Souza *et al.* (2016) inclui que a dificuldade de conciliar a família com o trabalho e de acessar as redes também foram problema enfrentados pelas mulheres empreendedoras.

As redes sociais são ambientes usados para a manifestação na internet e permitem aos usuários ampliar suas conexões sociais (RECUERO, 2009). Foram mudadas as formas de estabelecer relações e fazer negócio com os clientes depois das transformações no comportamento da sociedade em consequência das inovações tecnológicas (FORMANSKI *et al.*, 2013).

Segundo Ferreira *et al.* (2019), o aumento da visibilidade da empresa é auxiliado pelo uso das estratégias nas redes sociais, assim, atraindo novos clientes, favorecendo a proximidade, o relacionamento e a fidelização de clientes. A interação com clientes está cada vez mais dependente das RSV dentro das empresas. As RSV mais usadas são o Facebook, WhatsApp e Instagram (DESIDÉRIO *et al.*, 2017).

As RSV proporcionam a classificação dos seguidores através da ferramenta de anúncios. De acordo com Visentini *et al.* (2017), as redes sociais virtuais são como um utensílio para a obtenção e manutenção de clientes. É crucial para o crescimento do negócio a imagem apresentada pela empresa. Os benefícios da possibilidade de medir os resultados obtidos pelas publicações são: o gerenciamento da reputação, resguardo da marca, suporte ao cliente, estudo de concorrência, consulta de mercado, exibição da marca, pesquisa de marketing, estimação de campanha, segmentação de

público, mapeamento influenciadores, geração de oportunidades de negócio, inovação, entre outros (PINOCHET *et al.*, 2018). A mensuração das RSV permite saber se estratégia escolhida pela empresa está trazendo os resultados esperados para o objetivo final (PINOCHET *et al.*, 2018).

No marketing digital de mulheres empreendedoras, as RSV possuem um papel substancial (BRANDÃO, 2016). As redes sociais são usadas por blogueiras como uma forma de comunicação e interação com seus leitores e seguidores, de anunciar seus produtos e fortalecer a sua marca (BRAGA; COELHO, 2018). Os casos que foram usados nesta pesquisa são de mulheres proprietárias do negócio que começaram seus empreendimentos sozinhas e que apresentam resultados bastante significativos nas redes sociais virtuais.

Produziu-se a entrevista com três casos de empreendedoras da região Cone Sul de Rondônia. Os casos trabalham há pelo menos quatro anos, têm reconhecimento pela inovação, utilizam as redes sociais dentro do negócio, possuem uma quantidade de seguidores superior à média da região e usam as RSV como um meio de vendas. EA, EB e EC são as denominações das empreendedoras no texto. A especialista em empreendedorismo feminino será citada apenas como especialista. As empreendedoras possuem média de 28 anos de idade. A EA atua no mercado da beleza, EB tem uma indústria de vestidos para festividades e a EC trabalha como influenciadora digital. O uso intenso das redes sociais virtuais desde o começo do empreendimento foi declarado por todas (FONTANA *et al.*, 2021, p. 06).

Os comentários são uma matriz de feedbacks e de erros de comunicação. Os compartilhamentos ajudam na compreensão do interesse do público e possui um papel primordial no crescimento do alcance das publicações. As curtidas são consideradas direcionadoras. As três empreendedoras mostraram que as hashtags não são de grande relevância. O stories foi classificado como a ferramenta mais importante. As enquetes e perguntas fizeram a EA decidir abrir uma nova loja. O recurso de impulsionamento é usado pela empreendedora EA e possui resultados positivos com ele. EB e EC já usaram o recurso, mas alcançam os mesmos feitos de forma orgânica, não sendo necessário o investimento (FONTANA *et al.*, 2021, p. 07-08).

Para as três empreendedoras, as redes sociais são o principal canal de vendas. A divulgação de seus produtos é o principal propósito na utilização destes sites. As RSV corroboraram com o robustecimento da marca/nome na cabeça dos clientes e para a influência delas. Os ganhos gerados pelo empreendimento permitem independência financeira à EA e EB. Já EC ainda possui a dependência financeira. Possibilitando resultados que não seriam possíveis na falta delas, as RSV se mostraram importantes desde o começo dos empreendimentos até o momento presente (FONTANA *et al.*, 2021, p. 08).

As RSV propiciaram atuar na sua área de formação sem a necessidade de estar nas regiões mais populosas do país, concluiu EB. Para a EC, lhe promoveram auxiliar pessoas. Possuindo contato com setenta mulheres escolhidas para serem acompanhadas de forma técnica em várias áreas do negócio, a especialista entrevistada conclui que 90% das mulheres que ela auxilia utilizam as RSV dentro do negócio. Empreendedoras que não possuem alto grau de escolaridade têm acesso à essa tecnologia e vendem pela internet graças a “globalização” e a “democracia” no uso das RSV, segundo a especialista (FONTANA *et al.*, 2021, p.08-09).

Para o marketing digital dos empreendimentos femininos, as redes sociais virtuais apresentam um papel essencial e são importantes meios rápidos de divulgação e comercialização (BRANDÃO, 2016). As RSV são usadas de várias

formas e em várias fases do empreendimento. Elas evoluíram de um simples apoio ao negócio para se tornarem o elemento-chave para as empreendedoras.

Os autores, de maneira relevante, afirmam que foi possível ver nove contribuições no estudo de múltiplos casos: o relacionamento e a interação com os consumidores, influência e fortalecimento da marca, redução de custos, estimação de resultados, canal de vendas, divulgação de produtos, independência financeira, captação de clientes e crescimento da visibilidade e alcance da empresa. A contribuição da pesquisa é centralizada no reconhecimento de benefícios de tecnologia da informação e comunicação em ambientes voláteis. Nesta pesquisa é mostrado limitações na questão de número de casos estudados. É importante estudar o papel das redes sociais como responsável pelo início do empreendimento (FONTANA *et al.*, 2021, p. 10-11).

## Referências

ALPERSTEDT, Graziela; FERREIRA, Juliane; SERAFIM, Maurício.

Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências Administrativas**. Vol. 16, n. 40, p. 221-234, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p221>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

BRAGA, Gabriela; COELHO, Mariana. Marketing Digital: estratégias de blogueiras de moda. **Marketing & Tourism Review**. Vol. 3, n. 2, p. 01-20, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.29149/mtr.v3i2.4140>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

BRANDÃO, Markênio. **Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7987/2/Markenio%20Brandao.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

DESIDÉRIO, Paulo Henrique *et al.* The social media in the projection of regional startups: observations of the profile of the companies in the social networks. **International Journal of Innovation**. Vol 5, n. 3, p. 421- 434, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49889/as-midias-sociais-na-projecao-de--startups--regionais--observacoes-do--perfil-das-empresas-nas-redes-sociais-/i/pt-br>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FONTANA, Darah *et al.* Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o empreendedorismo Feminino. **Revista Ciências Administrativas**. Vol. 27, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://ojs.unifor.br/rca/article/view/e11161>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

FORMANSKI, Filipi *et al.* Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A. **Reuna**. Vol. 18, n. 2, p. 83-98, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/20373/estrategia-de-relacionamento-com-o-cliente-por-meio-das-redes-sociais-digitais--um-estudo-de-caso-no-banco-do-brasil-s-a/i/pt-br>>. Acesso em: 29 mar. 2023.



GIMENEZ, Fernando; FERREIRA, Jane; RAMOS, Simone. Empreendedorismo Feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Vol. 16, n. 51, p. 319-342, 2014. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/450/pdf/1741>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo 2018. GEM, 2018. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Livro%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%20-%20web%20compactado.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como elaborar uma resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 3, n. 7, p. 95-107, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3969652. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/41>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como fazer um projeto de pesquisa de um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, ago./dez., 2019. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121>>. Acesso em: 13 set. 2022.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como escrever um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, ago.-dez., 2019. Disponível em: <<http://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122>>. Acesso em: 13 set. 2022.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Escolha do tema de trabalho de curso na graduação em direito. **Revista Coleta Científica**. Vol. 5, n. 9, p. 88–118, 2021. Disponível em: <<http://portalcoleta.com.br/index.php/rcc/article/view/58>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

JONATHAN, Eva. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**. Vol. 10, n. 3, p. 373-382, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pe/a/GLRTzNTHBNzkQVQD3BzFGNk/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

NUNES, Carlos; CRUZ, Lucineide. **Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no Distrito Federal**. 2009. Disponível em: <<https://silo.tips/download/um-estudo-do-comportamento-de-mulheres-empendedoras-no-distrito-federal-5#>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PINOCHET, Luis; PACHELLI, Iara; ROCHA, Francisco. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 15, n. 47, p. 262-282, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12217/5861>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Sulina, 2009. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/profile/Raquel->

Recuero/publication/259328435\_Redес\_Sociais\_na\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SEBRAE. **Relatório Especial**: empreendedorismo feminino no Brasil. Sebrae 2019. Disponível em:

<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019\\_v5.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf)>.

Acesso em: 29 mar. 2023.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Vol. 3, n. 3, p. 3-30, 2014. Disponível em:

<<https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/161/pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

VISENTINI, Monize; RADONS, Daiane; CHAGAS, Fernanda. Somos todos iguais virtualmente? analisando os moderadores idade, gênero e experiência no uso do Facebook. **Revista Ciências Administrativas**. Vol. 23, n. 3, p. 459-475, 2017.

Disponível em: <<https://doi.org/10.5020/2318-0722.23.3.459-475>>. Acesso em: 29 mar. 2023.