

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA: SOCIEDADE, DESENVOLVIMENTO E REGIONALIDADE

LISEMAURA APARECIDA DOS SANTOS JACOBI

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO USO DE TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POR MÃES EMPREENDEDORAS DE
UBERLÂNDIA-MG

UBERLÂNDIA

2020

LISEMAURA APARECIDA DOS SANTOS JACOBI

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO USO DE TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POR MÃES EMPREENDEDORAS DE
UBERLÂNDIA-MG

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Sociedade Desenvolvimento e Regionalidade

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias

UBERLÂNDIA
2020

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

J16
2020

Jacobi, Lisemauro Aparecida dos Santos, 1974-
Antecedentes e consequentes do uso de tecnologias da
informação e comunicação por mães empreendedoras de
Uberlândia-MG [recurso eletrônico] / Lisemauro Aparecida
dos Santos Jacobi. - 2020.

Orientadora: Fernanda Francielle de Oliveira
Malaquias.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Administração.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.747>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Malaquias, Fernanda Francielle de
Oliveira, 1981-, (Orient.). II. Universidade Federal de
Uberlândia. Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração
 Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgadm@fagen.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGAdm - Número 240				
Data:	08 de outubro de 2020	Hora de início:	19:05	Hora de encerramento:	20:35
Matrícula do Discente:	11912ADM022				
Nome do Discente:	Lisemaura Aparecida dos Santos Jacobi				
Título do Trabalho:	Antecedentes e Consequentes do Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por Mães Empreendedoras de Uberlândia-MG				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Empreendedorismo Materno, Tecnologia e Regionalidade: um estudo sobre a adoção de tecnologias da informação por mães empreendedoras do Triângulo Mineiro				

Reuniu-se virtualmente por webconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores Doutores: Valdir Machado Valadão Júnior (FAGEN/UFU), Guilherme Lerch Lunardi (FURG) e Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias orientador(a) do(a) candidato(a). Ressalta-se que todos os membros da banca e o(a) aluno(a) participaram remotamente por webconferência.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, a Prof(a). Dr(a). Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, apresentou a Comissão Examinadora e o(a) candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao(a) Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do(a) Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a) com distinção.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, Professor(a) do Magistério Superior**, em 08/10/2020, às 20:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Valdir Machado Valadão Júnior, Professor(a) do Magistério Superior**, em 08/10/2020, às 20:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Lerch Lunardi, Usuário Externo**, em 08/10/2020, às 21:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2297673** e o código CRC **BE979C64**.

LISEMAURA APARECIDA DOS SANTOS JACOBI

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO USO DE TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POR MÃES EMPREENDEDORAS DE
UBERLÂNDIA-MG

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Sociedade Desenvolvimento e Regionalidade

Uberlândia, MG, 08 de outubro de 2020

Banca examinadora:

Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, Prof^a. Dra.
Universidade Federal de Uberlândia

Valdir Machado Valadão Junior, Prof. Dr.
Universidade Federal de Uberlândia

Guilherme Lerch Lunardi, Prof. Dr.
Universidade Federal do Rio Grande

AGRADECIMENTOS

Em todo projeto pessoal, se tivermos a humildade de compreender que não somos autossuficientes e que necessitamos de ajuda, certamente, seremos bem-sucedidos!

O caminho não foi fácil. Foram muitas noites em claro, muito cansaço, esforço, lágrimas, dúvidas, frustrações e diversos momentos em que realmente acreditei que o sonho era muito maior que minhas capacidades físicas e intelectuais. Mas havia algo que me instigava e me movia rumo à conquista do sonho mantido desde a adolescência: a certeza de que Deus não manteria em meu coração o desejo por algo que Ele não permitiria na minha vida e sim, se Ele me reservou uma vaga no PPGA, com certeza, Ele proveria os meios necessários para a conclusão do mesmo. Essa certeza foi a minha motivação ao longo desse período.

E como foi gratificante e inspirador perceber a ação de Deus em cada momento de desespero. Meu trajeto foi permeado por verdadeiros "anjos" e cada qual a seu tempo, teve influência significativa nessa conquista. Não poderia deixar de agradecer a cada um deles, assim como não poderia deixar de dizer o quanto vocês foram importantes nessa caminhada.

A amiga Juliana Bárbara: você não imagina a força que teve a frase “Você só precisa vencer esse semestre”! Hoje percebo que você foi mais um anjo, que soube dizer exatamente o que eu precisava ouvir para não desistir logo no início. E por falar em início, Prof. Dra. Cintia: foi a primeira que acreditou em mim, antes que eu mesma acreditasse. Me ensinou o que é ser professor e me mostrou que minhas limitações poderiam ser superadas. Meu muito obrigada!

Prof. Dr. Valdir: O que dizer do professor que tenta se vestir de mau, bravo, rigoroso e exigente, mas, que com o decorrer do tempo, se mostrou uma pessoa extremamente sensível, um professor nato, competente e dedicado e que se tornou o meu maior incentivador. O meu muito obrigada!

Aos colegas de turma, cada um teve a sua importância no momento certo, Ana Júlia, Rodolfo, Carlos, companheiros de caminhada, de angústias, de dúvidas. Vocês foram muito especiais e importantes nesse processo. Claro, existem aqueles que se aproximam e te marcam de modo especial, a amiga Juliana Rosa, mulher incrível, forte, alegre e inteligente, nossos diálogos foram sempre motivadores e muito divertidos. Ao amigo Victor Vieira, “Meu Professor Particular”, não poderia deixar de citar o quanto o seu apoio foi importante e decisivo para que chegasse até aqui. Muito obrigada pela paciência, pelas explicações, pelas sugestões sempre tão carinhosas e incentivadoras. Os que creem sabem que Deus sempre tem um propósito para cada um de nós: você precisou esperar um tempo até que eu chegasse no programa. Muito obrigada por ser quem é: aquele que auxilia sem esperar nada em troca. Essa vitória eu dedico também a você!

Ao meu esposo, pelo incentivo, paciência, auxílio, pela companhia e por se colocar ao meu lado, por horas e horas, simplesmente para que eu não me sentisse sozinha. Por ler, reler, oferecer-me colo e ombro nos momentos de crise, por ser amigo e companheiro e principalmente, por compreender a minha ausência como esposa, dona de casa e mãe.

Aos meus filhos, Natália e Filipe, a razão para que eu não desista nunca de melhorar como ser humano, de querer crescer intelectual e profissionalmente para melhor auxiliá-los na caminhada que vocês estão trilhando. Muito obrigada por compreenderem a minha ausência como mãe. Foi por vocês!

Aos professores do mestrado e aos membros da banca de qualificação e defesa pelas enriquecedoras contribuições para a finalização desse trabalho.

À minha orientadora, Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, que me conduziu por essa jornada com muita competência, seriedade e dedicação. Eu não poderia ter tido melhor orientadora. Mais uma prova de que Deus estava cuidando de todo o necessário. Você foi perfeita e eu sei que eu não teria conseguido sem você! Muito obrigada pela paciência, pelo zelo, pelo carinho. Você foi muito mais que orientadora. Gratidão!

A todos os servidores da FAGEN que indiretamente contribuíram e me auxiliaram nessa jornada. Obrigada por me oferecerem um espaço limpo, um ambiente adequado, por manterem equipamentos e instalações em funcionamento para o nosso uso. Vocês também fazem parte dessa conquista.

Aos meus irmãos que sempre torceram por mim e pela compreensão dos inúmeros “não posso, tenho que estudar”!

Ao meu pai, aquele que plantou uma semente a muitos anos atrás. Aquele que incentivou quando necessário, que respeitou cada decisão ainda que não concordasse com elas e que sempre torceu por cada uma das minhas conquistas.

À minha sogra, uma verdadeira inspiração de perseverança, motivação, sabedoria e fé.

À minha cunhada, pelas palavras de incentivo.

E especialmente a Deus, pelo dom da vida, da capacidade intelectual, pela oportunidade concedida e por prover todo o necessário!

“O saber a gente aprende com os mestres e os livros. A sabedoria, se aprende é
com a vida e com os humildes.”

Cora Coralina

RESUMO

O Empreendedorismo Materno é um tema ainda pouco estudado no Brasil, mas tem demonstrado evidências de contribuir para o desenvolvimento econômico, principalmente em economias emergentes, pois acompanha o mundo empresarial, suas tendências e evoluções. Considerando os potenciais benefícios da transformação digital no contexto empresarial, o presente trabalho tem como objetivo investigar os antecedentes e consequentes do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação para gestão de negócios estabelecidos por mães empreendedoras na cidade de Uberlândia-MG. Para se atingir os objetivos da pesquisa, adotou-se uma abordagem quantitativa com aplicação de questionário online. A coleta de dados obteve 158 respostas válidas. A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas, análise fatorial confirmatória e uso de equações estruturais para o teste de hipóteses. Os resultados indicaram que a utilidade percebida, influência social e confiança são fatores antecedentes do uso de TICs por essas mulheres e que o uso de TICs impacta positivamente a percepção das mães empreendedoras sobre o desempenho financeiro de seus empreendimentos em relação aos concorrentes. Destaca-se que diversos estudos analisaram o uso de tecnologias no contexto do empreendedorismo feminino, mas poucos estudos o fizeram no âmbito do empreendedorismo materno. Assim, este estudo apresenta contribuições para a literatura ampliando a compreensão sobre o uso de TICs por mães empreendedoras.

Palavras-chave: Empreendedorismo Materno; Adoção de Tecnologias da Informação; Desempenho Financeiro.

ABSTRACT

Mompreneurship is a topic with few studies in Brazil, but it has shown contributions to the economic development, especially in emerging economies, as it follows the business world, its trends and developments. Considering the potential benefits of the digital transformation in the business context, this research aims to investigate the antecedents and consequences of the use of Information and Communication Technologies (ICTS) for the management of business established by mompreneurs in the city of Uberlândia-MG. To achieve the research goals, a quantitative approach was adopted with the application of an online questionnaire. 158 valid responses were obtained on data collection. Data analysis was performed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation modelling. The results indicated that perceived usefulness, social influence and trust are antecedent factors to the use of ICTs by mompreneurs and that the use of ICTs positively impacts the perception of these women about the financial performance of their ventures in relation to competitors. Several studies have analyzed the use of technologies in the context of Female Entrepreneurship, but few studies have done so in the context of Mompreneurship. Thus, this study presents contributions to the literature by expanding the understanding of the use of ICTs by mompreneurs.

Keywords: Mompreneurship. Information Technology Adoption. Financial Performance.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1 - Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM	35
Figura 2 – Modelo de Pesquisa	67
Figura 3 – Resultados do Teste de Hipóteses	86
Quadro 1 - Estudos Anteriores com Extensão do TAM.....	41
Tabela 1 - Dados Demográficos das Entrevistadas	75
Tabela 2 - Dados do Empreendimento	76
Tabela 3 - Aplicativos e Dispositivos Utilizados pelas Entrevistadas.....	77
Tabela 4 - Indicadores da AFC	82
Tabela 5 – Resultados de Validade Convergente	84
Tabela 6 – Resultados de Validade Discriminante	84
Tabela 7 – Cargas Fatoriais	85
Tabela 8 – Resultados.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AFC – Análise Fatorial Confirmatória
- AOM - Academy of Management Meeting
- CB-SEM - Covariance-Based Structural Equation Modeling
- CEP - Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos
- CMB – Common Method Bias
- ERP - Enterprise Resource Planning
- FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IDT - Innovation Diffusion Theory
- IRME – Instituto Rede Mulher Empreendedora
- MB – Mobile Banking
- MPEs – Micro e Pequenas Empresas
- M-SNGs – Mobile Social Network Games
- NFC – Near Field Communication
- NFPI - Non Financial Performance Indicators
- PLS-SEM - Partial Least Squares Structural Equation Modeling
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa
- SEM - Modelagem de Equações Estruturais
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
- TAM – Technology Acceptance Model
- TI – Tecnologia da Informação
- TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação
- UNFPA - United Nations Population Fund
- UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	13
1.1 – Contextualização	13
1.2 – Objetivos.....	18
1.3 – Justificativas	18
1.4 – Estrutura da Dissertação.....	22
2 – REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1 – Empreendedorismo.....	23
2.2 – Empreendedorismo Materno	27
2.3 – Uso e Aceitação de Tecnologias da Informação	33
2.4 - Impacto da TI nos Empreendimentos Organizacionais	42
2.5 – Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por Mulheres Empreendedoras	46
3 – MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES	53
3.1 - Facilidade de uso e Uso de TICs.....	54
3.2 - Utilidade Percebida e Uso de TICs	55
3.3 - Facilidade de uso e Utilidade Percebida de TICs.....	57
3.4 - Influência Social e Uso de TICs.....	58
3.5 - Confiança e Uso de TICs	60
3.6 - Influência Social e Confiança no Uso de TICs	62

3.7 - Idade e Uso de TICs	63
3.8 - Uso de TICs e o Desempenho Financeiro	65
4 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	68
4.1 – Classificação da Pesquisa	68
4.2 – Amostragem e Coleta de Dados	69
4.3 – Análise dos Dados	71
5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	74
5.1 – Análise Descritiva da Amostra	74
5.2 – Análise Fatorial Confirmatória	81
5.3 – Análise do Modelo Estrutural.....	85
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE A – ITENS DO QUESTIONÁRIO.....	110
APÊNDICE B –TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	113
APÊNDICE C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA	114
APÊNDICE D – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ITENS DO QUESTIONÁRIO	115

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Contextualização

O empreendedorismo é percebido como a capacidade de identificar e explorar oportunidades de negócios e possui como atributos relevantes a inovação, a criatividade e a proatividade (MATHEW, 2010; BAGGIO; BAGGIO, 2015; GELAIN; OLIVEIRA, 2015; CHANDRA, 2018).

Segundo Amorim e Batista (2012), os empreendedores exercem a função de atender as constantes demandas da sociedade auxiliando o crescimento econômico. Pensamento semelhante é apresentado por Baggio e Baggio (2015, p.27) ao apontarem que a ação empreendedora “impulsiona indivíduos e transforma contextos”, destacando que os economistas percebem a efetividade da ação empreendedora para o processo de desenvolvimento econômico, quando ressaltam que não há desenvolvimento sem a existência de líderes empreendedores.

De acordo com Shane e Venkataraman (2000, p.218), o empreendedorismo envolve “o processo de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades” de negócios e os indivíduos empreendedores que “descobrem, avaliam e exploram” essas oportunidades.

Depreende-se que empreender é característica inerente a ambos os sexos. Entretanto, Marques et al. (2018) ressaltam que as mulheres constituem o grupo empreendedor que mais cresce no mundo, criando emprego e renda, diversificando atividades econômicas e auxiliando na redução da pobreza. Outras pesquisas também destacam o aumento do empreendedorismo feminino no mundo e no Brasil (TEIXEIRA;

BOMFIM, 2016; KRAKAUER et al., 2018; MARQUES et al., 2018; ALEXANDRE; KHARABSHEH, 2019).

Alexandre e Kharabsheh (2019) afirmam que cerca de 30% das microempresas dos países industrializados pertencem ou são gerenciadas por mulheres. Para Teixeira e Bomfim (2016), o aumento do empreendedorismo feminino demonstra a ascensão da mulher no mercado de trabalho e para Krakauer et al. (2018), esse aumento mundial do empreendedorismo feminino tem motivado mais estudos de gênero sobre o tema.

No Brasil, Krakauer et al. (2018) ressaltam que desde 2002 identifica-se a ascensão do empreendedorismo feminino que, em 2017, chegou a 53% do total de empreendedores brasileiros. Lima e Gomes Filho (2019) corroboram ao apontarem que em 2017 o número de mulheres que abriram novos negócios no Brasil foi superior ao número de homens e que, atualmente, as empreendedoras brasileiras somam 24 milhões de mulheres no país.

Especificamente na cidade de Uberlândia-MG, que se destaca na 19ª posição entre as cidades brasileiras mais favoráveis ao empreendedorismo, identifica-se que existem 41.017 microempreendedores individuais formalizados e destes, 45,7% são do sexo feminino, representando um considerável percentual de mulheres empreendedoras na cidade (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020). Ressalta-se, ainda, que Uberlândia é o terceiro município do estado de Minas Gerais com maior número de mulheres empreendedoras, atrás de Belo Horizonte e Contagem que ocupam a primeira e a segunda posições respectivamente (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2020; PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020).

Dentre as razões para as mulheres empreenderem, Ajefu (2019) identificou uma relação positiva entre a maternidade e a probabilidade de se implementar um negócio próprio. Essa relação positiva corrobora os resultados de uma pesquisa do Instituto Rede

Mulher Empreendedora que apontou que 75% das empreendedoras optam por um negócio próprio após a maternidade, destacando que “nasce um bebê, uma mãe e uma empreendedora” (IRME, 2016 p.10). Richomme-Huet e Vial (2014) apontam que é comum que as mulheres, após a maternidade, abandonem o mercado de trabalho formal e busquem uma atividade domiciliar que lhes permitam conciliar o trabalho e o cuidado com os filhos.

Assim, tem-se o termo Empreendedorismo Materno que, de acordo com Richomme-Huet e Vial (2014), se traduz em uma geração de mães que se dedicam à família sem abandonar seu lado profissional. Dourado (2016) aponta que essas mulheres identificam no empreendedorismo a possibilidade de horários flexíveis que lhes permita um equilíbrio entre a atividade produtiva e a administração das multitarefas inerentes às mães. A chegada de um filho impacta significativamente a vida pessoal e profissional de uma mulher, exigindo que esta se adapte às novas demandas estabelecidas após a maternidade (RICHOMME-HUET, VIAL, 2014).

Segundo Richomme-Huet e Vial (2014), algumas mulheres, ainda na licença-maternidade, procuram viabilizar uma alternativa que lhes possibilite conciliar os dois conjuntos de responsabilidades – cuidado com os filhos e atribuições profissionais. As autoras salientam, ainda, a crença institucionalizada de que o cuidado com os filhos é responsabilidade das mães e destaca que é impossível ignorar a necessidade de dedicação feminina aos filhos durante os anos mais produtivos da vida da mulher. Neste sentido, o empreendedorismo materno reflete os desafios extras adicionados ao empreendedorismo.

Importante destacar que o empreendedorismo feminino acompanha o mundo empresarial, seguindo suas tendências e transformações na busca de novas oportunidades e, nesse contexto, Matt, Hess e Benlian (2015) apontam que a transformação digital tem demonstrado benefícios potenciais que extrapolam as fronteiras das empresas. De acordo

com os autores, as inovações tecnológicas implicam em criação de valor, moldando a empresa e suas operações e, como consequência, tem-se vantagem competitiva e novas oportunidades de negócios (MATT; HESS; BENLIAN, 2015).

Silva et al. (2017) ressaltam que a Tecnologia da Informação se constituiu em um recurso de fundamental importância para o ambiente empresarial e que as organizações brasileiras utilizam essa tecnologia, tanto no nível estratégico quanto operacional. Compreende-se como Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC “todos os dispositivos e aplicativos como telefones celulares, computadores e aplicativos de redes sociais, que permitem aos indivíduos interagir uns com os outros no mundo digital” (CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019, p.191).

No contexto do empreendedorismo feminino, pode-se observar pesquisas que apontam fatores relacionados à adoção de TICs por mulheres empreendedoras, podendo estes fatores serem entendidos como os antecedentes do uso da tecnologia (COSTIN, 2011; RODRÍGUEZ-DÍAZ; GONZÁLEZ-RÍO, 2016; GICHUKI; MULU-MUTUKU, 2018; JOSE, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019). Dentre estes fatores, pode-se destacar a facilidade de uso e a utilidade percebida (CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019), que são componentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia proposto por Davis (1989).

Quanto aos efeitos do uso de TICs, que podem também ser entendidos como consequentes de sua adoção, estudos demonstram que as inovações tecnológicas contribuem significativamente para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos dessas mulheres, pois possibilitam novas formas de gerenciamento e potencializam de modo eficiente as operações comerciais (GENÇ; OKSUZ, 2015; AMEEN; WILLIS, 2016; BENINGER et. al., 2016; ROSENBAUN, 2017; GICHUKI; MULU-MUTUKU, 2018). Particularmente, as redes sociais, conforme exposto por

Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019), propiciam rápida comunicação entre as mulheres empreendedoras, possibilitam o compartilhamento de experiências e a expansão das vendas por meio de maior acesso aos clientes, além de contribuírem para o empoderamento dessas mulheres.

O uso de TICs é especialmente importante para mães empreendedoras (COSTIN, 2011). De acordo com a autora, para se obter sucesso e crescimento, faz-se necessário que as mães empreendedoras utilizem as “TICs como espinha dorsal dos negócios de maneira integrada” (COSTIN, 2011 p. 17). Para Richomme-Huet e Vial (2014), o uso de TICs além de facilitar a criação de empreendimentos maternos oferece possibilidade de novos mercados, superando as barreiras físicas.

Considerando a associação positiva identificada por Ajefu (2019) entre a maternidade e a decisão de empreender e a importância do uso de TICs por mães empreendedoras (COSTIN, 2011; RICHOMME-HUET; VIAL, 2014), pretende-se nesta pesquisa, explorar simultaneamente os fatores relacionados ao uso de TICs (antecedentes do uso) e os impactos do uso de TICs no desempenho financeiro percebido pelas mães empreendedoras (consequentes do uso). Desta forma, a questão que norteia a presente dissertação é: **Quais são os antecedentes e consequentes do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação para gestão de negócios estabelecidos por mães empreendedoras na cidade de Uberlândia-MG?**

1.2 – Objetivos

1.2.1 – Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral, **investigar antecedentes e consequentes do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para gestão de negócios estabelecidos por mães empreendedoras na cidade de Uberlândia-MG**

1.2.2 – Objetivos específicos:

- Conhecer o perfil das mães empreendedoras participantes da pesquisa;
- Identificar as TICs utilizadas pelas mães empreendedoras participantes da pesquisa;
- Analisar diferentes determinantes para o uso de TICs por mães empreendedoras, sendo eles: a facilidade de uso, a utilidade percebida, a influência social e a confiança;
- Compreender os impactos do uso de TICs no desempenho financeiro percebido pelas mães empreendedoras.

1.3 – Justificativas

O cuidado infantil, conforme exposto por Ajefu (2019), exige das mulheres um esforço intensivo capaz de afetar o desempenho feminino no mercado de trabalho formal, levando as mães a buscarem o autoemprego que lhes proporcione uma flexibilidade de horários e a possibilidade de equacionar a relação trabalho e cuidado dos filhos. O estudo de Ajefu (2019) comprova empiricamente a hipótese de que ter filhos aumenta a

probabilidade de mulheres trabalharem por conta própria, demonstrando, portanto, que a maternidade está relacionada ao empreendedorismo. O trabalho flexível é apontado por Genç e Oksuz (2015) como um recurso emergente no ambiente empresarial capaz de propiciar às mulheres, uma maior participação no mercado de trabalho, não obstante, às suas responsabilidades familiares.

Richomme-Huet e Vial (2014) salientam que a maternidade incentiva o autoemprego em função das responsabilidades familiares impostas às mães e, neste contexto, é comum que as mães abandonem o mercado de trabalho formal e busquem no empreendedorismo uma fonte alternativa para complementação da renda familiar.

Depreende-se que cada vez mais mães estão buscando alternativas de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, favorecidas pelo empreendedorismo. Freitas e Teixeira (2016) destacam que ao empreender as mulheres estabelecem para si alternativas de inclusão profissional além de gerar empregos e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país. A preocupação com a qualidade de vida e bem-estar dos filhos foram as razões identificadas por Janssens et al, (2019) como motivações femininas para a implementação de um negócio próprio e Strobino e Teixeira (2014) afirmam que o empreendedorismo é a alternativa feminina para o equilíbrio entre trabalho e família.

Frente ao exposto, identificam-se pesquisas que sustentam a relevância e ascensão do empreendedorismo feminino (MATHEW, 2010; RICHOMME-HUET; VIAL, 2014; RIBES-GINER et al., 2018; ALEXANDRE; KHARABSHEH, 2019) e mais especificamente, do empreendedorismo materno (CARRIGAN; DUBERLEY, 2013; RICHOMME-HUET; VIAL, 2014; DOURADO, 2016).

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2015) identificou que os empreendedores possuem um papel muito importante na geração de emprego e renda, destacando-se o papel das mulheres. Em Minas Gerais, segundo dados levantados neste estudo, as

mulheres constituíam 50% dos empreendimentos iniciais e 41% dos estabelecidos (SEBRAE, 2015). Especificamente na região do Triângulo Mineiro, destaca-se a cidade de Uberlândia-MG onde 45,63% dos microempreendedores individuais são mulheres.

Sobre o uso de tecnologias da Informação, o estudo “A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nas Micro e Pequenas Empresas - MPEs Brasileiras”, realizado pelo SEBRAE (2015) com uma amostra de 6001 (seis mil e uma) empresas, identificou que 97% das MPEs utilizam celular nas empresas, 94% utilizam a internet, sendo que destas, 73% utilizam o celular prioritariamente no negócio. Observou-se ainda que 76% utilizam computadores (notebook, laptop, desktop) no negócio. A maioria, 80% afirma que a página/perfil da empresa na internet pode ser visualizada em dispositivos móveis e 44% dos entrevistados correspondem ao sexo feminino (SEBRAE, 2015).

Entretanto, apesar de as mulheres apresentarem um maior nível educacional em relação aos homens, no que se refere ao nível de informatização empresarial e ao uso de tecnologias na gestão financeira dos negócios, as mulheres apresentam um percentual inferior ao dos homens, já que a maioria delas utiliza papel e caneta para o registro das informações financeiras, preferindo as opções eletrônicas (SEBRAE, 2019).

Assim, a relevância deste estudo dá-se tanto pela perspectiva teórica quanto prática e social. Do ponto de vista social, a análise do comportamento das mães empreendedoras de Uberlândia-MG no que se refere ao uso de TICs na gestão de seus empreendimentos se faz relevante considerando o potencial empresarial e o dinamismo econômico do município. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para implementação de políticas públicas que auxiliem o grupo empresarial em análise, maximizando a produtividade e o desempenho financeiro dos empreendimentos maternos, o que pode contribuir para o desenvolvimento econômico local e regional. Além disso, o estudo pode proporcionar maior visibilidade para as mães empreendedoras,

que apesar de contribuírem para o desenvolvimento socioeconômico, enfrentam desafios, falta de incentivos e podem estar sujeitas a preconceitos e invisibilidade social conforme apontado por Maden (2015).

Uma contribuição do presente trabalho é evidenciar que a aceitação e uso de tecnologias pode impactar positivamente o desempenho financeiro dos empreendimentos. Assim, do ponto de vista prático, a análise da percepção das mães empreendedoras sobre o uso de TICs na gestão dos negócios pode incentivar sua utilização e contribuir com a melhoria dos resultados empresariais. O estudo também fornece evidências para os desenvolvedores de tecnologias ao analisar fatores que influenciam o uso de tecnologias.

Como contribuição teórica, ressalta-se que diversos estudos buscaram identificar o impacto da utilização de tecnologias no contexto empresarial (STAMMERJOHAN; DENARDINI; REED, 2017; TAJUDEEN; JAAFAR; AININ, 2018; BUDYLDINA, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019), mas apesar da relevância das TICs para as mães empreendedoras, poucos estudos como os de Costin (2011) e Dourado (2016) analisaram questões relacionadas ao uso de TICs no contexto do empreendedorismo materno.

Destaca-se que, tanto o estudo de Costin (2011) quanto o de Dourado (2016), adotaram uma abordagem qualitativa e realizaram a coleta por meio de entrevistas. Ambos os estudos apontaram a relevância do uso de TICs por mães empreendedoras e ressaltaram a necessidade de mais estudos empíricos, quantitativos e mais abrangentes sobre essa temática. Neste sentido, o presente trabalho pretende ampliar a compreensão sobre o uso de TICs no contexto do empreendedorismo materno.

Além disso, diversas pesquisas (AKTURAN; TEZCAN, 2012; ALVES; LOPES, 2015; LUNA et al., 2017; SANTOS et al., 2019; SILVEIRA; LUNARDI; TAVARES, 2019) já demonstraram que o *Technology Acceptance Model* – TAM é eficiente para

predizer a intenção de uso de novas tecnologias. A presente pesquisa pretende estender o TAM, incorporando ao modelo outros possíveis determinantes do uso de TICs bem como uma variável relacionada ao desempenho financeiro, para compreender os impactos da TICs na gestão dos empreendimentos maternos.

1.4 – Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. Após a introdução apresenta-se a Revisão da Literatura, subdividida em cinco tópicos distintos, destacando o empreendedorismo e, mais especificamente, o empreendedorismo materno e o Uso, Aceitação e Impactos das Tecnologias da Informação e Comunicação em diversos contextos. No capítulo 3 será apresentado o Modelo de Pesquisa e as Hipóteses sugeridas. No capítulo 4 será exposta a Metodologia utilizada para alcance dos objetivos propostos na presente dissertação. No capítulo 5 serão abordadas as Análises dos Resultados e no Capítulo 6 serão apresentadas as considerações finais do estudo.

2 – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão da literatura que fundamentou o desenvolvimento da presente pesquisa. A primeira seção aborda o conceito de Empreendedorismo, suas principais características e relevância. Em seguida, o Empreendedorismo Materno, sua definição e principais desafios enfrentados são abordados. Nas seções seguintes, apresenta-se uma revisão sobre o Uso e Aceitação de Tecnologias da Informação e Comunicação - (TICs), o Impacto das TICs nos empreendimentos organizacionais e o Uso de TICs por mães empreendedoras.

2.1 – Empreendedorismo

Desde o seu surgimento, o termo Empreendedorismo tem suscitado enfoques distintos e de acordo com Chandra (2018) esse campo de estudos ainda está amadurecendo. A autora destaca que a evolução do empreendedorismo como campo de estudos passou por muitas transformações e o foco principal se tornou compreender como agem os empreendedores e como eles identificam, avaliam e exploram uma oportunidade. Contudo, conforme exposto por Anderson, Dodd e Jack (2012), é importante destacar que o empreendedorismo não é um campo de fácil teorização, pois ele se refere a um processo que combina desenvolvimento e conquista pessoal com inúmeras formas de se empreender tratando-se, portanto, de um conceito socialmente construído, adaptativo e complexo.

Shane e Venkataraman (2000, p. 218) afirmam que “o campo do empreendedorismo [é] o exame acadêmico de como, por quem e com quais efeitos as oportunidades de criar futuros bens e serviços são descobertos, avaliados e explorados”.

Identifica-se, portanto, que para Shane e Venkataraman (2000) e Chandra (2018), o empreendedorismo engloba tanto os processos de identificação de oportunidades bem como as pessoas que identificam e exploram tais oportunidades.

No Brasil, o estudo científico sobre o tema é recente. Borba, Heoltgebaum e Silveira (2011) analisaram a produção científica sobre empreendedorismo apresentada no *Academy of Management Meeting (AOM – Meeting)* no período de 1954 a 2005. A relevância do *AOM – Meeting* está centrada no fato de se tratar do maior evento internacional e de ser reconhecido como o mais antigo em Administração de Empresas (BORBA; HEOLTGEBaum; SILVEIRA, 2011). Os autores identificaram que nas últimas décadas, o tema empreendedorismo foi mais associado ao campo de administração de pequenos negócios, com trabalhos publicados desde 1970, totalizando 62% dos artigos analisados. Os autores identificaram também que houve uma evolução sobre o foco das pesquisas, pois inicialmente os estudos centravam-se no comportamento e características dos empreendedores e posteriormente passaram a analisar a ação e o contexto, relegando o ator empreendedor a um segundo plano (BORBA; HEOLTGEBaum; SILVEIRA, 2011).

Ainda que se perceba a importância do tema, Gimenez, Ferreira e Ramos (2017) destacam a ausência de integração sobre os conceitos, afirmando que se trata de um campo de estudos ainda não consolidado no Brasil. Zen e Fracasso (2008, p.138) apontam que a existência de diferentes contribuições e abordagens sobre o tema pode colaborar para a consolidação de um corpo teórico mais consistente sobre o empreendedorismo, pois trata-se de “termo dinâmico e multifacetado”, influenciado por diferentes contextos. As autoras ressaltam a existência de diferentes tipos de empreendedorismo, com características diferentes entre si, porém, todos convergindo para a criação de um novo empreendimento. Vale (2014) ratifica ao afirmar que as diferenças no conceito de

empreendedorismo são oriundas da evolução da sociedade em geral, ou seja, do contexto em questão e observa que:

...se alguns pensadores distinguem o empreendedor enfatizando diferentes tipos de atributos ou características pessoais – como talento, motivação, capacidade de perseguir objetivos, de assumir riscos, capacidade de inovação, etc., outros, por sua vez, incorporam a importância do contexto ou da estrutura social – introduzindo variáveis como religião, etnia, a inserção em um dado grupo ou rede social, etc. Acredita-se que uma associação entre essas abordagens seja não apenas possível como, também, necessária. (VALE, 2014, p. 886).

Não obstante as diferentes abordagens, tipos e características, Shane e Venkataraman (2000) apontam que o empreendedorismo pode ser compreendido como o estudo das oportunidades para criação de novos produtos ou serviços, incluindo os processos de produção e de organização desses processos, sendo a inovação a principal característica do sujeito empreendedor (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Davidsson (2015) acrescenta que para se compreender o processo empreendedor, torna-se necessário analisar indivíduos e oportunidades em uma relação de causa e efeito e Nikolosk (2016) complementa afirmando que o empreendedor aprende a se adaptar às mudanças provenientes do ambiente externo, iniciando suas próprias mudanças internas.

Importante ressaltar que há um consenso de que o empreendedorismo se trata também de um comportamento que envolve, entre outras características, a iniciativa, oportunidade, proatividade, propensão ao risco e adaptação às mudanças (LANDSTROM; HARIRCHI; ASTROM, 2012; DAVIDISSON, 2015; MONDAL; JIMENEZ, 2015; CANESTRINO et al., 2020) e para Landstrom, Harirchi e Astrom (2012) se constitui em um campo de pesquisa ligado à prática, bastante mutável que envolve tanto a abordagem econômica quanto a comportamental.

No que se refere à adaptação às mudanças, Anderson, Dodd e Jack (2012) apontam que o empreendedorismo capta, emprega e cria mudanças e, por meio delas, os empreendedores encontram e exploram uma oportunidade. Welsh, Kaciak e Shamah

(2018) e Krakauer et al (2018) ressaltam a resiliência como uma característica pessoal relevante para o empreendedorismo, uma vez que essa propriedade de adaptação impulsiona empreendedores a identificar possibilidades, superar obstáculos e a explorar oportunidades de negócios.

Faz-se importante também diferenciar o empreendedorismo por necessidade e por oportunidade. De acordo com Edwards et al. (2020), o empreendedorismo por necessidade surgiu na era pré-industrial (antes de 1870) em um período onde o emprego assalariado não era comum, sendo necessário identificar formas alternativas de subsistência. Hoje, identifica-se ainda o empreendedorismo por necessidade em países com economias emergentes onde persistem altos níveis de trabalho autônomo, pois o indivíduo se vê obrigado a encontrar formas alternativas de emprego e renda (EDWARDS et al., 2020). Já o empreendedorismo por oportunidade surgiu na era da produção (1870 a 1930) quando indivíduos, mesmo com opções de trabalho assalariado, percebiam uma falha de mercado e identificavam ali, uma possibilidade de lucro, investindo nessa possibilidade, ainda que sem garantias efetivas. Neste caso, o empreendedor identifica uma oportunidade de negócio e, independente de outras formas de emprego e renda, opta por empreender (EDWARDS et al., 2020).

Destaca-se que o empreendedorismo tem demonstrado evidências de ser capaz de instigar indivíduos a um comportamento proativo, flexibilizando as atividades produtivas e promovendo o crescimento e bem-estar econômico (NATIVIDADE, 2009; AMORIM; BATISTA, 2012; BAGGIO; BAGGIO, 2014; STAMMERJOHAN; DENARDINI; REED, 2017).

Diante do exposto, é possível pensar que o empreendedorismo pode ser compreendido como um fenômeno complexo e mutável, que envolve o indivíduo empreendedor, suas expectativas pessoais, necessidades, contexto e oportunidades

identificadas por esse indivíduo. A presente pesquisa versa sobre um tipo de empreendedorismo ainda pouco estudado, conhecido como empreendedorismo materno, que será abordado na próxima seção.

2.2 – Empreendedorismo Materno

O termo Mãe Empreendedora, de acordo com Richmme-Huet e Vial (2014), surgiu há mais de duas décadas para definir a prática empreendedora concomitante às responsabilidades familiares.

Diversos autores (por ex: AMORIM; BATISTA, 2012; STROBINO; TEIXEIRA, 2014; DOURADO, 2016) apontam a necessidade de adaptação da mulher ao mercado de trabalho, considerando sua capacidade de lidar com várias responsabilidades de forma simultânea, bem como a busca pelo equilíbrio entre as atividades profissionais e as demandas multitarefas – renda, filhos, autorrealização e vida social.

Oportuno salientar, conforme proposto por Wang (2015), que os negócios masculinos geralmente não sofrem a influência das responsabilidades domésticas e dos necessários cuidados com os filhos. O desafio para se equilibrar a vida pessoal e profissional é uma constante na realidade feminina. A necessidade de administração da casa, conciliada aos cuidados dos filhos e às atividades fora do lar são atribuições da mulher contemporânea e exigem determinação, flexibilidade e controle emocional da mãe empreendedora (STROBINO; TEIXEIRA, 2014; RICHOMME-HUET; VIAL, 2014; ISMAIL et al., 2016).

O trabalho apresentado por Marshall e Flaig (2014) demonstrou que o fato das mulheres, casadas ou não, se ocuparem com as tarefas domésticas e cuidados com os filhos resulta em menor tempo livre para as mesmas e possibilita aos homens maior

disponibilidade de tempo para se dedicarem às suas carreiras profissionais. Conseqüentemente, para Marshall e Flaig (2014), as responsabilidades femininas em seus diversos papéis impactam negativamente a renda dessas mulheres e quanto mais a mulher se dedica às responsabilidades familiares, menos tempo elas dispõem para investirem na própria carreira. Para os autores, o casamento e a maternidade associam-se ao empreendedorismo feminino, uma vez que este possibilita horários flexíveis e a distribuição do tempo entre trabalho e família (MARSHALL; FLAIG, 2014).

Richomme-Huet e Vial (2014) ressaltam o conflito entre a necessidade de desenvolvimento profissional, a estabilidade financeira e o cuidado primário com os filhos, levando muitas mães a optarem por desistir de uma carreira profissional e a empreenderem motivadas pela maternidade. Além disso, conforme apontado por Ajefu (2019), a maternidade está relacionada com uma menor participação feminina no mercado de trabalho formal visto que a oferta de emprego para mães com filhos pequenos é menor que para mulheres que não possuem filhos, ou que os possuem em idade que já não necessitam de cuidados intensivos. Assim, existe uma relação positiva entre a maternidade e a probabilidade de se implementar um negócio próprio, sendo que o número de filhos influencia e motiva as mães a buscarem no empreendedorismo a alternativa para conciliar o trabalho e as atribuições familiares (AJEFU, 2019).

É neste contexto de multiplicidade de papéis, conflitos pessoais e possibilidade de ascensão profissional que se identifica o empreendedorismo materno. Considerado um fenômeno pouco estudado no meio acadêmico, o empreendedorismo materno caracteriza-se como um desdobramento do empreendedorismo feminino, dada a particularidade de se dedicar à família, conciliando os papéis de mãe e de empreendedora (RICHOMME-HUET; VIAL, 2014).

Outra vertente que merece discussão, é exposta por Carrigan e Duberley (2013) e refere-se ao fato de que, para as mulheres, muitas vezes, trabalho e família são termos opostos e geradores de tensão. Neste sentido, Carrigan e Duberley (2013) afirmam que o empreendedorismo pode propiciar flexibilidade para administração do binômio Trabalho X Família. Contudo, os autores expõem o conflito pessoal imposto pelo empreendedorismo materno diante da escassez de tempo para todos os segmentos que requerem a atenção da mãe empreendedora (CARRIGAN; DUBERLEY, 2013). Ismail, et al. (2016) destacam que as mães empreendedoras desenvolvem verdadeiros malabarismos para desempenharem as diversas tarefas simultaneamente.

A não existência de uma clara divisão entre a vida profissional e não profissional da mãe empreendedora foi identificada por Carrigan e Duberley (2013), mostrando ainda que o sentimento de responsabilidade para com os outros, característico do gênero feminino, é aguçado após a maternidade, levando a mãe empreendedora a desenvolver as novas habilidades tão necessárias para a multiplicidade de tarefas a serem desempenhadas. Neste contexto, Ismail et al. (2016) apontam que a paixão e a motivação, determinantes para o sucesso empresarial, são características das mães empreendedoras, que empreendem muitas vezes por necessidade, sem a devida capacidade empresarial.

A resiliência também foi identificada como característica das mães empreendedoras. O estudo de Welsh, Kaciak e Shamah (2018) identificou que as mulheres mais maduras demonstram uma capacidade maior para administrar e conduzir os conflitos entre trabalho e família desenvolvendo a habilidade da resiliência. Essas mães empreendedoras demonstram aptidão para lidar com situações adversas, adaptam-se mais facilmente e enfrentam com maior naturalidade o desafio trabalho X família (WELSH; KACIAK; SHAMAH, 2018).

Não obstante aos desafios, as mães identificam no empreendedorismo a alternativa para realização profissional e o equilíbrio entre trabalho e família, conforme ressaltado por Strobino e Teixeira (2014). Segundo os autores, o mercado de trabalho impõe às mulheres a dura tarefa da escolha entre a maternidade e trabalho e, nestas circunstâncias, o empreendedorismo materno se torna a alternativa capaz de equilibrar essa relação.

Alguns estudos (CHLOSTA et al., 2012; JENNINGS; BREITKREUZ; JAMES, 2013; GREENE; HAN; MARLOW, 2013, ALEXANDRE; KHARABSHEH, 2019) também destacaram os efeitos do empreendedorismo materno nos filhos a curto e longo prazo e apontaram que as mães empreendedoras influenciam diretamente as propensões empreendedoras dos filhos, como se um modelo familiar instituído conduzisse a um estímulo empreendedor na criança que se consolidará na idade adulta.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora em 2019, contou com a participação de 1930 mulheres e identificou o perfil da empreendedora brasileira. A pesquisa apontou que a maioria das mulheres empreende após os 30 anos, ressaltando que dentre as principais razões para se empreender está a flexibilidade de horário e o tempo para a família. A pesquisa também evidenciou que 59% das entrevistadas são casadas e que 52% delas possuem filhos. Para 38% dessas mulheres, o empreendimento é a principal fonte de renda familiar. No que se refere à escolaridade, 69% delas possuem nível superior. Foi também identificado que 57% das empresas são formalizadas, 54% delas atuam no setor de serviços e que 60% dessas mulheres não possuem funcionários (IRME, 2019).

Especificamente em Minas Gerais, os dados disponibilizados pelo DATASEBRAE (2020) apontam que em 2018 as mulheres Donas de Negócios representavam 936,6 mil empresas no Estado de MG. Identifica-se que 94% dessas

mulheres possuem a empresa como único trabalho e que apenas 32% dessas empresas são formalizadas. Além disso, 40% das empreendedoras são as chefes de domicílio e, portanto, as maiores responsáveis pela renda familiar. Foi possível identificar, ainda, que 85% dessas mulheres não possuem funcionários.

Tais pesquisas demonstram que o empreendimento feminino é o responsável pela manutenção e sustento de muitas famílias, corroborando o exposto por Janssens et al. (2019) que afirmam que ao se responsabilizarem pela qualidade de vida e bem-estar dos filhos, as mulheres se determinam a buscar um negócio próprio que lhes assegure um rendimento extra, associado ao cuidado da família.

Identifica-se que as mulheres empreendedoras encontram oportunidades de negócios alavancando a economia local além de minimizar o conflito entre trabalho, rotina familiar e cuidado com os filhos. (JENNINGS; BREITKREUZ; JAMES, 2013; WANG, 2015; FREITAS, TEIXEIRA, 2016). O estudo de Mordi et al. (2010) corrobora ao apontar que as mulheres contribuem significativamente para o desenvolvimento empresarial. Contudo, as mães necessitam de uma carga horária reduzida fora do lar e, neste sentido, o empreendedorismo materno se constitui em uma alternativa altamente viável (RICHOMME-HUET; VIAL, 2014).

Entretanto, é importante ressaltar que embora a experiência do empreendedorismo materno seja libertadora e conciliadora de conflitos pessoais entre as mulheres, as mães empreendedoras enfrentam um preconceito social que desvaloriza a contribuição feminina para o desenvolvimento econômico e social do país (CARRIGAN; DUBERLEY, 2013).

Maden (2015) destaca que existe uma discriminação velada no que se refere ao empreendedorismo feminino que, subjugado como inferior, enfrenta uma invisibilidade social. O estudo de Maden (2015), realizado na Turquia, analisou as principais

motivações e desafios enfrentados pelas empreendedoras turcas. Em um contexto de falta de incentivos e limitado acesso à educação e treinamento, característico da cultura turca, a autora percebeu a presença feminina em diferentes setores empresariais e se motivou a identificar o perfil dessa empreendedora. A autora identificou que a maioria das entrevistadas relataram que o empreendedorismo afeta negativamente a vida social feminina em função das responsabilidades assumidas e dos extensos períodos de trabalho por elas desempenhados. Relevante destacar, conforme observado pela autora, que as empreendedoras turcas possuem um perfil extremamente confiante, são comunicativas, inovadoras, pacientes e persistentes, bem como, emocionalmente fortes e visionárias e que tais características, minimizam o conflito pessoal que passa a ser encarado como papéis entrelaçados de mulheres empreendedoras (MADEN, 2015). Como motivações, a autora relatou que as empreendedoras turcas destacam as oportunidades de inovações, novas possibilidades em contextos distintos, seguido da probabilidade de alcançar a independência financeira. Dentre os principais desafios, Maden (2015) aponta a dificuldade para administrar o capital, seguido da falta de apoio social e do conflito entre vida privada e empresarial.

A partir do exposto, pode-se observar que a maternidade é uma experiência única e transformadora na vida das mulheres e que com ela, surgem inúmeros desafios que precisam ser enfrentados. As mulheres, em geral, não renunciam a nenhuma das funções a elas inerentes e buscam no empreendedorismo a possibilidade de administração do binômio Trabalho X Família. Neste contexto, a internet e as inovações tecnológicas são compreendidas como instrumentos úteis e a sua adoção pode potencializar as possibilidades empresariais das mães empreendedoras (COSTIN, 2011). Nas próximas seções serão abordados estudos que tratam do uso e aceitação de tecnologias em contextos distintos, bem como, da adoção de tecnologias por mães empreendedoras.

2.3 – Uso e Aceitação de Tecnologias da Informação

A adoção de Tecnologias da Informação e Comunicação se tornou um fator preponderante para a melhoria do desempenho organizacional e, de acordo com Gavino et al. (2019), ela vem se fortalecendo como estratégia viável para o sucesso de micro e pequenas empresas. Assim, a relevância do fator uso e aceitação de TICs se constituiu em objeto de recorrentes análises, visto a particularidade das inovações tecnológicas como mediadoras do aumento do desempenho, produtividade e vantagem competitiva (GAVINO et al., 2019; SANTOS et al., 2019).

Diversos modelos de uso e aceitação de tecnologias têm sido apresentados ao longo do tempo. DeLone e McLean (1992) apontam que um modelo de aceitação precisa ser completo, parcimonioso e, ao mesmo tempo, simples. Os autores propuseram um modelo para mensuração do sucesso de sistemas de informação, o qual denominaram de *Information System Success*. O modelo proposto apresenta seis variáveis distintas, interdependentes e inter-relacionadas, quais sejam: Qualidade do Sistema, Qualidade da Informação, Uso, Satisfação do Usuário, Impacto Individual e Impacto Organizacional, que juntas seriam capazes de predizer o sucesso de um sistema de informação, explicando o uso desse sistema (DELONE; MCLEAN, 1992).

Venkatesh et al. (2003) sugeriram um modelo unificado de aceitação de tecnologias, intitulado UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), o qual inclui fatores determinantes da Intenção de Uso e do Uso de Tecnologias como: Expectativa de Desempenho; Expectativa de Esforço, Condições Facilitadoras e Influência Social, além de variáveis moderadoras como Gênero, Idade, Experiência e Uso Voluntário. O UTAUT unificou vários construtos de diferentes modelos, sendo, portanto,

considerado um modelo robusto e parcimonioso com alto poder de explicação da intenção de uso de tecnologias (VENKATESH et al., 2003).

Outra teoria refere-se à Teoria da Difusão de Inovações (Innovation Diffusion Theory – IDT) proposta por Rogers (2003). De acordo com o autor, o sistema social é capaz de difundir novas tecnologias e explica como, por quê e a que taxa, novas ideias e tecnologias se propagam. Pelo modelo, a disseminação de uma nova ideia tecnológica é influenciada pela própria inovação, canais de comunicação, tempo e sistema social. Como características necessárias para a aceitação de tecnologias, Rogers (2003) ressalta a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a possibilidade de ser testada e a observabilidade.

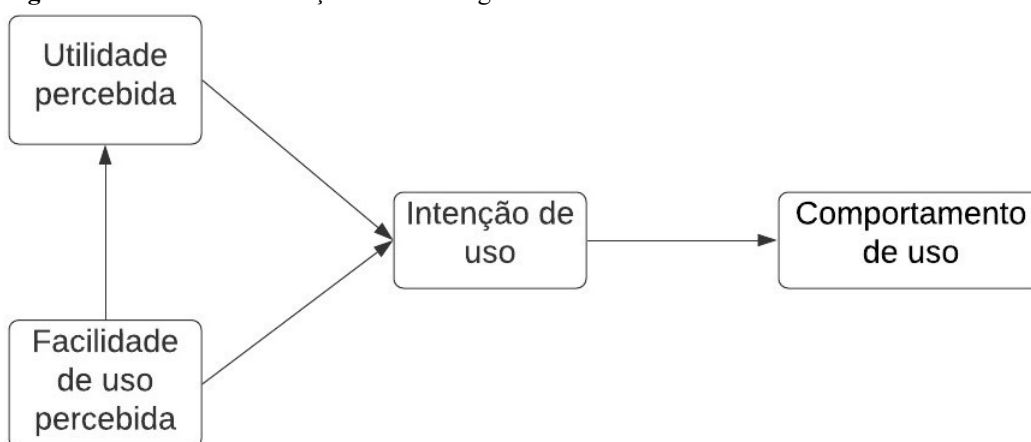
Não obstante as diversas teorias existentes, na presente pesquisa será adotado o TAM de Davis (1989), que de acordo com Ayeh (2015), é reconhecido como um modelo parcimonioso na análise de aceitação de tecnologias pelo usuário. A autora ressalta, ainda, que o TAM é identificado na literatura de Sistemas de Informação como um dos modelos mais influentes para mensurar o uso e aceitação de novas tecnologias. Trata-se, portanto, de um modelo parcimonioso e simples, características apontadas por DeLone e McLean (1992) como indispensáveis a um modelo de aceitação de Tecnologias.

Duas variáveis distintas e consideradas determinantes para o uso dos sistemas de informação foram avaliadas por Davis (1989) quando este se propôs a desenvolver uma escala de medição da aceitação de novas tecnologias, elaborando um modelo que se tornou referência e foi amplamente utilizado para prever a intenção de uso de recursos tecnológicos (SANTOS et al., 2019)

O Technology Acceptance Model (TAM), desenvolvido por Davis (1989), considerou que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida eram primordiais para a aceitação de um novo sistema de informação. O autor definiu a “utilidade

percebida” como o quanto o usuário acredita que essa nova tecnologia poderá auxiliá-lo no desempenho de suas tarefas, ou seja, quando este percebe uma relação positiva entre o uso e o desempenho. A “facilidade de uso percebida” foi definida por Davis (1989) como a medida em que o usuário acredita que o uso da nova tecnologia ou sistema específico reduzirá o esforço na execução de determinada atividade. O modelo pode ser visto na Figura 1:

Figura 1 - Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM



Fonte: Adaptado de Venkatesh e Davis (2000).

A partir dessas definições, o TAM tornou-se um modelo robusto e vastamente utilizado para prever a aceitação do usuário sobre novas tecnologias ou para analisar a intenção de uso de recursos tecnológicos em contextos diversos (VENKATESH; DAVIS, 2000; SANTOS et al., 2019).

Os fatores que influenciam a intenção de uso de novas tecnologias no contexto educacional, por exemplo, foi objeto de análise entre os professores de uma instituição de ensino do Paraná-SC (SANTOS et al., 2019). A pesquisa, proposta por Santos et al. (2019), analisou a adoção de novas tecnologias para auxílio no processo de ensino e aprendizagem, identificando os fatores determinantes da aceitação de tecnologias móveis por professores. Para o contexto de estudo foram incorporados construtos distintos ao

TAM original proposto por Davis (1989), como condições facilitadoras, resistência à mudança, autoeficácia, ansiedade, dentre outros. Como resultado, os autores destacaram que os professores investigados perceberam utilidade no uso de ferramentas tecnológicas para o desenvolvimento das atividades do contexto educacional, sendo este um fator determinante da intenção de uso. As demais relações propostas com base no TAM original também foram confirmadas, corroborando a literatura (SANTOS et al., 2019).

Considerando que os construtos do TAM são amplamente difundidos e compatíveis com diferentes sistemas de informação, Luna et al. (2017) analisaram os fatores capazes de influenciar de forma direta ou indireta, a aceitação da tecnologia NFC – *Near Field Communication*, considerada o futuro dos serviços de pagamento móvel no Brasil. Luna et al. (2017) utilizaram o TAM adaptado, ao qual foram incorporadas novas variáveis como atitude em relação ao uso do pagamento NFC, segurança percebida, compatibilidade percebida, mobilidade individual e propensão à inovação, dentre outras consideradas determinantes para a aceitação da nova tecnologia. O estudo identificou que a atitude, a propensão à inovação em tecnologia da informação e a utilidade percebida são determinantes da intenção de uso da tecnologia NFC.

Dutot (2015) também investigou a intenção de uso da tecnologia NFC entre usuários franceses, propondo a extensão do TAM incluindo as variáveis Confiança e Influência Social como determinantes para a adoção de novas tecnologias. Os autores constataram que a Confiança e a Influência Social afetam diretamente a Utilidade Percebida da tecnologia NFC. Estudo semelhante foi realizado por Zhang et al. (2020), por meio da extensão do TAM, ao qual foram incluídas as variáveis Confiança e Influência Social, para analisar a aceitação dos usuários sobre a tecnologia de veículos autônomos. Zhang et al. (2020) observaram que a Influência Social afeta tanto a

Confiança quanto a Utilidade percebida, sendo, portanto, determinante para a aceitação da nova tecnologia.

Alves e Lopes (2015) investigaram a diferença de gênero na adoção de novas tecnologias, partindo da análise da percepção de valores dos serviços celulares entre homens e mulheres. Nesta perspectiva, os autores verificaram a intenção de uso de serviços celulares com base no TAM, incluindo as variáveis “crenças gerais dos consumidores sobre os serviços baseados em tecnologia” e “papel moderador do gênero” para determinar os valores que influenciam os usuários e os levam a utilizarem os serviços oferecidos. Os resultados obtidos demonstraram que existe diferença entre os gêneros nas relações entre os construtos do TAM, pois enquanto o gênero feminino considera importante os valores utilitários dos serviços celulares, o gênero masculino valoriza o hedonismo do processo de utilização (ALVES; LOPES, 2015).

Silveira, Lunardi e Tavares (2019) analisaram a relação entre a utilização do *tablet* no contexto de uma organização pública e o desempenho percebido. Para isso, os autores utilizaram o TAM adaptado, ao qual foram incorporadas as variáveis externas desempenho e satisfação com o uso da tecnologia. Os achados do estudo destacaram a importância da satisfação com o uso e da compatibilidade da nova tecnologia para o desempenho e produtividade das equipes operacionais. Assim, os resultados demonstraram que a compatibilidade da nova tecnologia age como um antecedente da utilidade percebida e facilidade de uso do novo sistema de informação, influenciando a satisfação do usuário (SILVEIRA; LUNARDI, TAVARES 2019).

No setor bancário, que se destaca como um dos que mais tem investido em novas tecnologias, os aplicativos bancários estão em ascensão com evolução progressiva por oferecerem praticidade e comodidade aos usuários (AKTURAN; TEZCAN, 2012; LUNA et al., 2017). Neste cenário, Akturan e Tezcan (2012) analisaram empiricamente a

intenção de uso e adoção do *mobile banking* através de um modelo estendido do TAM, avaliando a percepção do risco e dos benefícios oferecidos por essa tecnologia. Os autores identificaram que o benefício percebido influencia diretamente a intenção de uso (AKTURAN; TEZCAN, 2012).

Tendo em vista que as redes sociais se constituem em recursos das TICs, com potencial benefício no contexto empresarial por extrapolar as barreiras geográficas, diversos estudos foram realizados para análise da utilização desse recurso tecnológico em contextos distintos, utilizando o TAM (QIN et al., 2011; SHIPPS; PHILLIPS, 2013; MULERO; ADEYEYE, 2013; HSU; YU, WU, 2014; RAUNIAR et al., 2014; GAVINO et al., 2019). De acordo com Mulero e Adeyeye (2013), o TAM foi avaliado na adoção de redes sociais em diversos cenários e os resultados confirmaram que a confiabilidade e utilidade percebida são decisivas na previsão da intenção de uso de redes sociais.

Ainda sobre o uso de redes sociais, Gavino et al. (2019) também ressaltam que uma atitude positiva favorece a aceitação. Assim, a constatação da utilidade percebida e facilidade de uso percebidas mensuradas pelo TAM demonstram relevância significativa para uso desses instrumentos.

A identificação do crescimento da utilização das redes sociais levou também, Shipp e Phillips (2013) a mensurarem a satisfação do usuário através da ampliação do TAM no contexto de redes sociais, uma vez que, para os autores, os fatores relacionados ao *marketing* impulsionam a satisfação. Assim, o nível de interação e o foco do usuário no site foram variáveis incorporadas ao TAM original e demonstraram que a interatividade influencia positivamente a satisfação do usuário (SHIPPS; PHILLIPS, 2013).

Do mesmo modo, Rauniar et al. (2014) utilizaram o TAM para explicar o comportamento individual e voluntário do uso de mídias sociais por usuários do

Facebook. Os autores reportaram que o interesse no Facebook se deu em função da popularidade dessa mídia social no mundo inteiro. Construtos como percepção de ludicidade, capacidade, utilização real e confiabilidade, entre outros, foram incorporados em um modelo TAM estendido de modo a torná-lo mais significativo para o contexto de estudo (RAUNIAR et al., 2014). O resultado do modelo estrutural estendido proposto pelos autores identificou que o uso sucessivo de mídias sociais é proveniente das intenções de uso, uma vez que, todas as hipóteses sugeridas foram significativas para o modelo, corroborando que a utilização do TAM é efetiva para prever a intenção de uso no contexto de mídias sociais (RAUNIAR et al., 2014).

Estudo semelhante foi realizado por Hsu, Yu e Wu (2014), que empregaram quatro diferentes modelos de aceitação de tecnologias, dentre eles o TAM, de forma integrada com o objetivo de descobrir os fatores que determinam a continuidade de utilização das mídias sociais pelos usuários. Os autores identificaram que além das variáveis teóricas do TAM, “utilidade percebida” e da “facilidade de uso”, a “experiência de fluxo” e “controle comportamental” foram identificados como fatores relevantes para a continuidade de utilização.

No contexto empresarial, diversos autores destacaram a importância da compreensão dos fatores que influenciam a aceitação ou não aceitação de novas tecnologias (AKTURAN, TEZCAN, 2012; ALVES, LOPES, 2015; SILVEIRA, LUNARDI, TAVARES, 2019). Zaremohzzabieh et al. (2016) apontam que apesar da relevância das TICs no contexto empresarial, a aceitação dessas tecnologias ainda é baixa em função do estigma de que a adoção de sistemas de informação é difícil. Neste contexto, os autores apontam a importância da extensão do TAM com fatores latentes do empreendedorismo para compreensão dos pressupostos da adoção, bem como, para

demonstrar a eficiência e potencial do uso de TICs no desenvolvimento empresarial (ZAREMOHZZABIEH et al., 2016).

Dada a popularidade dos aplicativos para celular, Beldad e Kusumadewi (2015) investigaram o impacto da confiança e da influência social, além de outros fatores, no uso de aplicativos de compartilhamento de localização entre estudantes universitários na Indonésia e identificaram que a influência social e a confiança dos estudantes em membros de suas redes sociais, influenciam positivamente no uso do aplicativo.

No contexto de jogos eletrônicos *online*, Baabdullah (2018) analisou os fatores que afetam a intenção comportamental dos usuários em relação à adoção de jogos de redes sociais móveis (M-SNGs). O autor identificou que tanto a influência social quanto a confiança aumentam a intenção de uso dos jogos entre os usuários sauditas.

Com base nos estudos anteriores é possível observar a relevância e eficiência do TAM para mensurar a aceitação de tecnologias em contextos distintos, ressaltando que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são determinantes na intenção de uso. Não obstante essa validade do modelo, diversos estudos têm proposto a extensão do TAM, incorporando outras variáveis, tais como: Auto Eficácia, Atitude, Segurança Percebida, Confiança, Influência Social, Desempenho, Satisfação, Percepção de Risco, dentre outras, que podem ser visualizadas no Quadro 1. No próximo tópico, serão abordados os impactos do uso de TICs na gestão de empreendimentos.

Quadro 1 - Estudos Anteriores com Extensão do TAM

Autores	Objetivos	Variáveis Analisadas
Santos et al. (2019)	"Investigar os fatores que influenciam na intenção dos professores em usar novas ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) para auxílio no processo de ensino-aprendizagem também para as atividades administrativas."	Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida e Intenção Comportamental; Normas Subjetivas; Resistência à mudança, Ansiedade, Auto Eficácia e Condições Facilitadoras.
Silveira, Lunardi e Tavares (2019)	"Analisar a relação entre os fatores que influenciam a aceitação do tablet pelos usuários de uma empresa pública de saneamento e o seu impacto no desempenho das equipes	Compatibilidade da tecnologia; Facilidade Percebida de Uso do tablet; Utilidade Percebida; Satisfação com a tecnologia, Desempenho percebido da equipe de serviço.
Dutot (2015)	Analisar os "principais fatores de adoção da NFC - <i>Near Field Communication</i> , na França."	Influência Social, Confiança, Disponibilidade de tecnologia, Segurança, Utilidade percebida, Facilidade de Uso percebida, Intenção de uso e Comportamento de uso.
Zhang et al. (2020)	Investigar o papel de fatores sociais e pessoais na aceitação de Veículos Autônomos (AV).	Facilidade de Uso; Utilidade Percebida; Confiança, Influência Social e Traços de Personalidade.
Alves e Lopes (2015)	Identificar se existem diferenças entre os gêneros com relação às percepções de valores dos serviços de celulares e se essas diferenças desempenham alguma influência na intenção de uso.	Valor Utilitário; Utilidade de Uso Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Atitude; Valor Hedônico e Intenção de Uso.
Luna et al. (2017)	Analisar a aceitação do sistema de pagamento móvel NFC - <i>Near Field Communication</i> , a partir de um modelo de comportamento que incluiu fatores determinantes para a aceitação da tecnologia.	Atitude com relação ao Uso; Facilidade de Uso Percebida; Utilidade Percebida; Normas Subjetivas; Segurança Percebida; Compatibilidade Percebida; Mobilidade Individual e Propensão à Inovação em TI.
Akturan e Tezcan (2012)	"Investigar a adoção do <i>Mobile Banking</i> por meio de uma integração do modelo de aceitação de tecnologia (TAM) com benefícios e riscos percebidos."	Utilidade percebida; Facilidade de uso percebida; Atitude de uso; Benefício percebido; Riscos percebidos.
Gavino et al. (2019)	"Examinar a adoção da mídia social (SMA) dos empreendedores latinos/hispânicos para fins comerciais e a influência da cultura na seleção da plataforma de social pessoal versus empresa (SNP)."	Facilidade de Uso Percebida, Utilidade Percebida, Redes Sociais Pessoais, Redes Sociais Comerciais.
Shipp e Phillips (2013)	Alisar a interatividade e seu papel na satisfação do usuário com um site de rede social	Facilidade de Uso Percebida; Utilidade Percebida; Atitude percebida; Satisfação percebida; Concentração; Envolvimento pessoal; Interatividade percebida (comunicação); Interatividade percebida.
Mulero e Adeyeye (2013)	Identificar fatores que determinam a aceitação dos usuários do marketing de redes sociais usando o Modelo de Aceitação de Tecnologia.	Auto Eficácia da Informática; Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Credibilidade Percebida; Consscientização e Intenção Comportamental.
Rauniar et al. (2014)	Explicar as principais variáveis de aceitação de mídia social e o comportamento de uso entre os usuários individuais.	Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida; Entretenimento; Massa Crítica; Capacidade do Site; Confiabilidade; Intenção de Uso e Uso Atual.
Beldad e Kusumadewi (2015)	"Analisar como os benefícios, a confiança e a influência social afetam positivamente o uso de Aplicativos de Localização LSA entre estudantes universitários da Indonésia."	Padrão de uso do LSA, Benefícios (gerenciamento de impressões, entretenimento, busca de informações, divulgação de informações, Confiança baseada em competência da LSA, Confiança baseada na idoneidade do provedor de LSA, Confiança nos membros da rede LSA,
Baabdullah (2018)	"Identificar os diferentes fatores que podem impactar a intenção de usar M-SNGs entre os usuários sauditas."	Expectativa de Desempenho, Expectativa de esforço, Motivação hedônica, Influência social, Condições facilitadoras, Valor do preço.
Hsu, Yu e Wu (2014)	"Investigar os fatores que motivam os usuários a continuar usando sites de redes sociais."	Utilidade percebida; Facilidade de uso percebida; Desconfirmação; Satisfação; Norma subjetiva; Controle comportamental percebido; Fluxo; Atitude; Intenção de continuidade.
Zaremohzabieh et al. (2016)	"Examinar a aceitação das tecnologias da informação e comunicação (TIC) entre jovens empreendedores em comunidades rurais da Malásia."	Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Intenção Comportamental; Processos de Influência Social; Voluntariedade; Imagem; Relevância para o Trabalho; Qualidade da Saída; Demonstrabilidade dos Resultados; Utilização Efetiva de TICs.

Fonte: Elaborado pela Autora.

2.4 - Impacto da TI nos Empreendimentos Organizacionais

As inovações tecnológicas mudaram a forma de se fazer negócios no mundo inteiro e propiciaram oportunidades, flexibilidade gerencial, aumento de produtividade e da rede de clientes, alavancando economias e opções de empreendimentos (BUDYLDINA, 2018; KRAUS et al., 2019).

Considerado um fenômeno que surgiu por meio de ativos tecnológicos, de acordo com Kraus et al. (2019), o empreendedorismo digital tem evoluído substancialmente. Canais de comunicação, distribuição digital e reformulação de oportunidades empreendedoras são apenas algumas das possibilidades frente a gama de alternativas disponibilizadas em ambientes virtuais. Para Kraus et al. (2019), a inteligência artificial oferece modelos de negócios cada vez mais úteis e eficientes, oferecendo novas alternativas para as atividades empreendedoras (KRAUS et al., 2019).

Moraes, Terence e Escrivão Filho (2004) destacam que a evolução tecnológica e sua crescente disseminação afetaram significativamente o contexto empresarial, oportunizando por meio das TICs, novas perspectivas capazes de dinamizar o processo de gestão de diferentes empresas.

Em um cenário dinâmico e competitivo no qual as empresas estão inseridas, Denizot (2014) aponta que a inovação se torna uma forte aliada na busca de vantagem competitiva e sobrevivência das organizações. Pensamento análogo é exposto por Torquato e Silva (2000), que afirmam que a criação e renovação de vantagens competitivas são fatores necessários à sobrevivência das empresas, sendo a tecnologia um elemento-chave que as diferencia favoravelmente de seus concorrentes.

As TICs se tornaram ferramentas estratégicas no contexto empresarial por promoverem o aumento da produtividade e a competitividade organizacional conforme

demonstrado por Stone, Good e Baker-Eveleth (2007), que identificaram a benéfica relação existente entre o uso de tecnologias e o desempenho organizacional. De acordo com o resultado do estudo, é extremamente difícil mensurar o valor da TI no contexto organizacional visto que existem diversas variáveis que impactam o uso e a satisfação. Contudo, os autores concluíram que a tecnologia da informação possibilita vantagem competitiva e que sua utilização é importante e necessária para o ambiente organizacional (STONE; GOOD; BAKER-EVELETH, 2007).

Visto que as inovações tecnológicas se adaptam a diversos contextos, as universidades russas se tornaram aliadas do empreendedorismo ao auxiliarem na promoção de novas ideias e transferências de tecnologias capazes de aumentar os resultados comerciais (BUDYLDINA, 2018). Ao implementarem pesquisas acadêmicas em prol do crescimento regional e da cultura empreendedora, as universidades russas incentivam a criação de novas empresas e tecnologias, promovendo a economia regional e capacitando o capital humano, aumentando assim, os resultados comerciais (BUDYLDINA, 2018).

Os avanços em infraestrutura tecnológica foram reconhecidos como fatores críticos de sucesso e se tornaram altamente almejados por organizações que esperam maximizar resultados empresariais (HANOTEAU; ROSA, 2019; KRAUS et al., 2019). Dentro desta perspectiva, diversos autores analisaram o impacto das TICs em empreendimentos distintos, considerando o potencial das inovações tecnológicas para auxílio ao desenvolvimento e prosperidade dessas empresas (STAMMERJOHAN; DENARDINI; REED, 2017; TAJUDEEN; JAAFAR; AININ, 2018; BUDYLDINA, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019). De acordo com Moghavvemi et al. (2012), o uso de inovações tecnológicas é influenciado por fatores externos e apresenta potencial para impulsionar o desempenho e eficácia empresarial. Assim, uma

infraestrutura adequada, bem como, o suporte operacional para o uso das novas tecnologias se constituem em fatores capazes de aumentar o uso dessas inovações (MOGHAVVEMI et al., 2012).

Os antecedentes e impactos da utilização de mídias sociais no contexto empresarial foi investigado por Tajudeen, Jaafar e Ainin (2018). Os resultados demonstraram que, dentre os antecedentes, a vantagem relativa (benefícios esperados com o uso) e a compatibilidade foram fatores positivamente associados ao uso de mídias sociais e, a interatividade e a pressão institucional foram identificadas como fatores determinantes para o uso de mídias sociais. Como consequentes da utilização, Tajudeen, Jaafar e Ainin (2018) identificaram um impacto positivo e significativo no desempenho organizacional, pois o uso das mídias sociais possibilitou a redução de custos, a facilidade informacional e melhorias nas relações com os clientes (TAJUDEEN; JAAFAR; AININ, 2018, p.315).

Para Tajudeen, Jaafar e Ainin (2018) o benefício pela utilização de mídias sociais no desempenho organizacional justifica todo o investimento tecnológico realizado pelas empresas. Os autores destacam que o caráter interativo das mídias sociais tem sido crucial para desenvolvimento do comércio eletrônico e tem demonstrado relevante potencial para alavancar a produtividade e lucratividade. Além disso, as plataformas de redes sociais possibilitam a comunicação de forma prática, rápida e são consideradas um ativo importante que propicia vantagem competitiva, compartilhamento de conteúdo e interação com o cliente (WAMUYU, 2015; LIU; GUO, 2017; TAJUDEEN; JAAFAR; AININ, 2018).

Charoensukmongkol e Sasatanun (2017) apontam que as mídias sociais se tornaram uma tendência na gestão do relacionamento com o cliente. Dado que a satisfação do cliente é um indicador que determina o sucesso empresarial, os autores investigaram

a existência de uma relação positiva entre o uso de mídias sociais na gestão do relacionamento com o cliente e a satisfação no desempenho comercial de microempresas tailandesas. Os autores observaram que as mídias sociais se constituem em uma ferramenta útil para divulgação e venda de produtos e que sua utilização apresenta benefícios no contexto empresarial. O estudo identificou que o uso de mídias sociais como estratégia de *marketing* possibilita resultados satisfatórios no desempenho dos negócios (CHAROENSUKMONGKOL; SASATANUN, 2017).

O *e-business* também foi identificado como um motivador para a adoção de tecnologias no contexto empresarial. Conforme demonstrado por Stammerjohan, DeNardine e Reed (2017), a realização de negócios *online* tem incentivado o uso de inovações tecnológicas por empreendedores que percebem o valor da tecnologia no ambiente de negócios. De acordo com estes autores a tecnologia pode reduzir custos operacionais, facilitar a comunicação além de propiciar maior competitividade e vantagens estratégicas sendo, portanto, altamente relevantes no contexto empresarial (STAMMERJOHAN; DENARDINI; REED, 2017).

Stammerjohan, DeNardine e Reed (2017) afirmam que o bem-estar econômico é influenciado pela capacidade de crescimento e competição entre as empresas. Assim, os autores investigaram os fatores que contribuem para a adoção de tecnologias no contexto empresarial utilizando como variáveis o envolvimento em *e-business* e a adoção ou pretensão de adoção de tecnologias mais recentes e avançadas que pudessem favorecer o desenvolvimento do empreendimento. Os autores identificaram que a adoção de uma nova tecnologia está associada à percepção de vantagem competitiva como eficiência, velocidade, alcance global e facilidade de comunicação com o cliente e que a utilidade percebida é extremamente alta entre os entrevistados (STAMMERJOHAN; DENARDINI; REED, 2017).

As inovações tecnológicas também propiciam o aumento do número de empreendimentos influenciando positivamente o empreendedorismo. Foi o que Hanoteau e Rosa (2019) concluíram ao desenvolver estudo que se dispunha a avaliar a influência das TICs no acesso à informação gerencial.

Diante do exposto é clara a percepção de que as tecnologias da informação impactam positivamente os empreendimentos organizacionais, propiciando possibilidades comerciais e desenvolvimento, bem como maior rentabilidade, redução de custos, otimização de processos que conduzem a negócios mais rápidos e eficientes além de alcance global. Neste sentido, identifica-se a relevância de seu investimento e utilização em organizações que almejam o sucesso empresarial. Na sequência, serão apresentados estudos relacionados ao uso de TICs por mulheres empreendedoras.

2.5 – Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por Mulheres Empreendedoras

Os crescentes avanços tecnológicos, característicos da era digital, revolucionaram as formas de empreender, pois propiciaram novas formas de criar e de fazer negócios (WAMUYU, 2015; KRAUS et al., 2019). Assim, mulheres empreendedoras têm atuado na criação de novos empreendimentos, utilizando-se das inovações tecnológicas como instrumento de sucesso e desenvolvimento empresarial (COSTIN, 2011).

Reconhecido como fundamental para o desenvolvimento de economias em crescimento, Mathew (2010) destaca que o empreendedorismo feminino se desenvolveu e tem ajudado mulheres empresárias a ampliar sua participação no mercado de trabalho, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento econômico do país. Para o autor, ferramentas e técnicas especializadas em TICs auxiliam os empreendedores em áreas

diversas como desenvolvimento de produtos, *marketing* e planejamento estratégico, além de criar conhecimento e ampliar possibilidades de comunicação, abrindo oportunidades e novos canais para o desenvolvimento de negócios (MATHEW, 2010).

A adoção de tecnologias em empreendimentos femininos têm sido objeto de estudo de diversos autores que buscam identificar a relevância do empreendedorismo feminino no desenvolvimento socioeconômico de diferentes países, principalmente nas economias emergentes (MATHEW, 2010; MORDI et al., 2010; GICHUKI; MULU-MUTUKU, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019).

Costin (2011) aponta que para permanecer no mercado de trabalho, muitas mulheres desenvolvem seus empreendimentos na própria residência, em tempo parcial, conciliando o cuidado com os filhos. Neste sentido, o uso de TICs contribui significativamente para a gestão dos negócios por mães empreendedoras. Para Costin (2011), a adoção de TICs é considerada uma estratégia primordial para a sobrevivência e crescimento dos pequenos empreendimentos, portanto, torna-se necessário promover a conscientização sobre o potencial das TICs como estratégia de negócios para alcançar vantagens competitivas. Essas estratégias de negócios englobam todos os setores da empresa, desde a aquisição de matéria-prima até o suporte ao cliente final, ou seja, a maximização dos resultados pode ser alcançada com uma maior e melhor utilização das TICs, pois TICs apropriadas possibilitam oportunidades de negócios e possuem importância estratégica para a empresa. A autora destaca ainda que a não utilização das TICs se constitui em um desafio a ser superado em prol de maior competitividade e crescimento das pequenas empresas (COSTIN, 2011).

Apesar da disseminação e alcance da tecnologia, Gichuki e Mulu-Mutuku (2018) relatam que a utilização da tecnologia é determinada pelo conhecimento e acesso à informação, necessários para a aprendizagem e percepção dos benefícios provenientes

das inovações tecnológicas. Assim, os autores investigaram de que forma uma tecnologia de dinheiro móvel, denominada Kit de crédito, auxilia o empreendedorismo feminino e como as empreendedoras quenianas utilizam essas tecnologias para expansão dos seus negócios. Os autores identificaram que o controle das finanças empresariais bem como a tomada de decisões por parte das empreendedoras, impacta significativamente a adoção de inovações tecnológicas e que o kit de crédito implementado, possibilitou inclusão financeira e benefícios diretos aos empreendimentos femininos (GICHUKI; MULU-MUTUKU, 2018). Outro ponto relevante identificado por Gichuki e Mulu-Mutuku (2018) refere-se ao fato de que as expansões das tecnologias vêm modificando a forma de gerenciar os próprios empreendimentos e tem oferecido às mulheres empreendedoras soluções para o desafio da exclusão financeira.

O impacto das inovações tecnológicas nos empreendimentos femininos em regiões da África do Sul, foi objeto do estudo realizado por Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) que sugeriram a existência de uma relação positiva entre a utilização das TICs e o empoderamento feminino. Como resultado, Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) encontraram que as mulheres estão se beneficiando do uso de inovações tecnológicas em favor dos seus empreendimentos de forma muito positiva. Para os autores, o crescente uso dessas novas tecnologias em empreendimentos femininos pode ser atribuído à facilidade de uso e ao fato de que as mulheres empreendedoras encontraram nessas tecnologias um instrumento eficaz para expansão dos negócios, equilibrando trabalho e família. As mídias sociais foram classificadas como instrumentos eficazes para o empoderamento feminino tão marginalizado no contexto empresarial da África do Sul (CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019).

Empreendedoras de sucesso atribuem seu desempenho à informação e à construção de uma rede de relacionamentos que conectam diversas mulheres aos recursos

tecnológicos indispensáveis aos seus empreendimentos (OZKAZANC-PAN; MUNTEAN, 2018). Neste sentido, as redes sociais adquiriram papel preponderante para o desempenho, crescimento e divulgação de empreendimentos femininos. Nesta seara, Jose (2018) destaca a utilização das mídias sociais por mulheres empresárias como uma estratégia de promoção digital que se mostra muito eficiente em função da popularidade dessa tecnologia, além de propiciar oportunidades de *marketing* e publicidade.

Dado o expressivo número de mulheres que administram os próprios negócios e o potencial feminino de contribuição para o crescimento econômico, Beninger et al. (2016) investigaram a utilização das mídias sociais como fator de empoderamento feminino e de desenvolvimento empresarial de mulheres empreendedoras na região do MENA no Egito. O interesse pela região se deu ao considerar o contexto socioeconômico identificado após a primavera árabe, com altas taxas de desemprego e falta de apoio governamental para o desenvolvimento de pequenas empresas. Em um contexto de mazelas econômicas e sociais enfrentados pelas mulheres da região do MENA, os autores identificaram que as mídias sociais foram consideradas as principais formas de incentivo e encorajamento para se empreender, pois facilitam o acesso aos recursos necessários além de propiciar conhecimento, integração e auxílio ao desenvolvimento do empreendimento (BENINGER et al., 2016).

Os baixos custos e a capacidade de divulgação proporcionado pelas mídias sociais foram destacados por Genç e Oksuz (2015) como promotores de sucesso empresarial. Para os autores, as mídias sociais possibilitam a construção de uma rede de relacionamentos extremamente vantajosa e amplamente difundida com aceitação em contextos distintos. Assim, Genç e Oksuz (2015) investigaram o uso desse recurso tecnológico por microempreendedoras como instrumento de *marketing* digital e publicidade. O estudo identificou que as mídias sociais podem promover o *marketing*

digital de forma rápida a custos mínimos (GENÇ; OKSUZ, 2015). Os autores constataram, ainda, que o ambiente de negócios vem se alterando positivamente em função das TICs e que as mídias sociais são reconhecidas como instrumentos úteis e estratégicos pela capacidade de facilitar a publicidade e a venda de produtos ou serviços via internet, além de serem identificadas como um instrumento de comunicação interativo, rápido e barato. Os resultados dos trabalhos de Genç e Oksuz (2015) demonstraram ainda a predileção das entrevistadas pelo Facebook como o mais vantajoso na divulgação de informações, com mensagens instantâneas de amplo alcance e o *hashtaging do Instagran* utilizado como instrumento de comunicação de *marketing* mais conveniente para fins comerciais (GENÇ; OKSUZ, 2015).

A adoção de plataformas de mídias sociais e da internet como vantagem competitiva por mulheres empreendedoras têm sido analisadas por diversos autores (DAWA; NAMATOVU, 2015; GENÇ; OKSUZ, 2015; BENINGER et al., 2016; STEEL, 2017; JOSE (2018); NAUDIN; PATEL (2019). Rosenbaun (2017) ressalta o uso de tecnologias como instrumento de crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos femininos e a rápida internacionalização facilitada por meio das mídias sociais. Afirma ainda que as mídias sociais possibilitam a construção de uma rede de relacionamentos e intermediação de conexões que favorecem a expansão desses empreendimentos para mercados estrangeiros de modo eficiente e a baixos custos (ROSENBAUN, 2017). Dawa e Namatovu (2015), assim como Naudin e Patel (2019), destacam o uso de mídias sociais para acesso a novos mercados, bem como para compartilhamento de informações e troca de experiências profissionais entre mulheres empreendedoras. Essa conectividade digital é apontada por Steel (2017) como um facilitador para o desenvolvimento dos empreendimentos femininos.

As experiências das mulheres empreendedoras do Reino Unido foi objeto de estudo de Dy, Marlow e Martin (2017). Considerando que a aceitação das TICs aumenta as possibilidades empresariais, os autores analisaram se o ambiente *online* propicia oportunidades empreendedoras para as mulheres da região. Dado que o ambiente digital é encarado como um espaço acessível e amplamente utilizado, Dy, Marlow e Martin (2017) avaliaram os benefícios e desafios do empreendedorismo digital para as mulheres, atentando para os fatores sociais, a disponibilidade de recursos e as competências técnicas necessárias para um bom desempenho organizacional em ambiente digital. Dy, Marlow e Martin (2017) descobriram que a flexibilidade e o baixo custo dos negócios digitais foram os maiores motivadores para a maioria das entrevistadas. Entretanto, a falta de recursos financeiros associada ao baixo conhecimento e limitados serviços de apoio foram identificados como os maiores desafios a serem enfrentados por essas mulheres para a manutenção do empreendimento.

Importante destacar que, de acordo com Dy, Marlow e Martin (2017), negócios bem-sucedidos estão relacionados ao conhecimento tecnológico e à disponibilidade de recursos materiais, sendo necessário aprendizado sobre as tecnologias e ferramentas de vendas utilizadas em ambiente digital além de suporte técnico. Os resultados do estudo de Dy, Marlow e Martin (2017) apontaram que ainda existem evidentes desigualdades estruturais, demonstrando que o empreendedorismo digital sofre vieses sociais que refletem a segregação no mercado de trabalho. Para os autores, a internet, vista como um facilitador do potencial empreendedor aumenta as possibilidades empresariais, mas o ambiente digital não é isento de desafios e marginalidade social (DY; MARLOW; MARTIN, 2017).

Identifica-se, portanto, que as mulheres encontraram na adoção de tecnologias uma aliada efetiva, que impacta positivamente nas atividades dessas mulheres

empreendedoras e com alto potencial para favorecer o empoderamento feminino. Contudo, conforme exposto por Dy, Marlow e Martin (2017), elas ainda necessitam desenvolver estratégias eficientes para reunir e explorar os recursos disponíveis em um contexto de complexas barreiras e desigualdades estruturais que dificultam sua plena participação em possibilidades empresariais.

Diante do exposto, percebe-se que a tecnologia proporciona às mulheres empreendedoras uma série de possibilidades e benefícios empresariais. Destaca-se a construção de uma rede de relacionamentos, o controle das finanças e auxílio na tomada de decisão, a comunicação rápida, barata e eficiente, a publicidade e a inexistência de fronteiras comerciais. Tais fatores se constituem em melhorias provenientes da adoção de tecnologias que, além de minimizar custos, potencializam o desempenho financeiro desses empreendimentos. No presente estudo pretende-se analisar como a tecnologia da informação pode impactar o desempenho financeiro de empreendimentos maternos.

3 – MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

Conforme mencionado no capítulo 2, diversos estudos têm proposto extensões da TAM, incorporando outras variáveis como antecedentes do uso de tecnologias. (DUTOT, 2015; MUNOZ-LEIVA; CLIMENT-CLIMENT; LIÉBANA-CABANILLAS, 2017; HANSEN; SARIDAKIS; BENSON, 2018; ZHANG et al., 2020). Adicionalmente, outras pesquisas incluem medidas de *performance* como consequentes do uso de tecnologia (STONE; GOOD; BAKER-EVELETH, 2007; BAZHAIR; SANDHU, 2015; ISAAC et al., 2018).

O principal objetivo da presente pesquisa é investigar antecedentes e consequentes do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação para gestão de negócios estabelecidos por mães empreendedoras na cidade de Uberlândia-MG. Para isso, realizou-se a extensão do TAM incluindo a Influência Social e a Confiança como antecedentes do uso de TICs e o Desempenho Financeiro Percebido como consequente do uso de TICs. A idade também foi incluída como variável de controle. É importante destacar que a variável gênero, frequentemente utilizada nos estudos de sistemas de informação, não foi considerada em função de todas as participantes da pesquisa serem do sexo feminino.

Ressalta-se que a variável confiança foi incluída no modelo porque, de acordo com a literatura, representa um fator chave para adoção de Tecnologias da Informação (CHAUHAN, 2015; YADAV; SHARMA; TARHINI, 2016; HANSEN; SARIDAKIS; BENSON, 2018; YU et al., 2018; JAZIRI; MIRALAN, 2019). Já a variável Influência Social foi incluída porque, conforme apontado por Rogers (2003), o sistema social, no qual os potenciais usuários estão inseridos, é considerado um dos principais elementos para o processo de difusão de inovações. Os argumentos sobre o possível efeito da confiança e da influência social no uso de TICs são detalhados ao final da seção.

3.1 - Facilidade de uso e Uso de TICs

De acordo com Davis (1989), a facilidade de uso é identificada como a ausência de dificuldade ou de grande esforço para utilização de um determinado sistema. Assim, sistemas de fácil utilização apresentam maior probabilidade de aceitação e uso por parte dos usuários. Neste sentido, Davis (1989) afirma que quanto mais fácil a utilização, menor resistência para uso de TICs.

Embora alguns estudos não tenham encontrado uma relação significativa entre a facilidade de uso e o uso efetivo de TICs (SIAMAGKA et al., 2015; KIM et al., 2018), diversos estudos identificaram que a facilidade de uso influencia o uso de TICs (por ex: PINHO; SOARES, 2011; BENINGER et al., 2016; HE; CHEN; KITKUAKUL, 2018; IDEMUDIA; RAISENGHANI; SAMUEL-OJO, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019; SANTOS et. al.,2019).

Segundo Leng et al. (2011), a facilidade de uso é relevante quando do desenvolvimento de determinado *software*, pois essa facilidade influencia no sucesso do mesmo, determinando sua utilização. He, Chen e Kitkuakul (2018) também apontam que a probabilidade de adoção de tecnologias é maior quando o usuário identifica que a mesma é de fácil utilização (facilidade de uso percebida).

Santos et al. (2019) investigaram os fatores que influenciam a utilização de TICs no contexto educacional, os resultados mostraram que a facilidade de uso influencia a utilização de recursos tecnológicos por professores. Pinho e Soares (2011) analisaram a adoção de novas tecnologias no contexto específico de redes sociais e identificaram que o fato de serem consideradas um recurso tecnológico relativamente simples e de fácil interação influencia na sua adoção. Idemudia, Raisenghani e Samuel-Ojo (2018) também

encontraram uma relação positiva e significativa entre a facilidade de uso e o uso de redes sociais.

No contexto do empreendedorismo feminino, Beninger et al. (2016) apontaram que a facilidade de uso das mídias sociais foi relatada pelas mulheres empresárias como uma importante motivação para a utilização das redes sociais nas empresas. De acordo com Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) a expansão no uso das tecnologias sociais e móveis está relacionada à facilidade de uso.

Assim, pressupõe-se que exista uma relação positiva entre a facilidade de uso e o uso de TICs por mães empreendedoras e, assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A Facilidade de Uso influencia positivamente o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por mães empreendedoras.

3.2 - Utilidade Percebida e Uso de TICs

A utilidade percebida, segundo Davis (1989), foi identificada como uma variável capaz de explicar a utilização ou rejeição de uma tecnologia e foi definida como a medida em que o usuário acredita que um determinado recurso tecnológico o auxiliará no desempenho de suas tarefas, ou seja, a percepção de um benefício ou vantagem no uso daquela tecnologia.

Diversos estudos (por ex: LENG et al., 2011; QIN et al., 2011; RAUNIAR et al., 2014; ZAREMOHZZABIEH et al., 2016; LIU; GUO, 2017; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019) demonstraram que a utilidade percebida influencia na adoção de tecnologias.

Liu e Guo (2017) avaliaram a aceitação de dispositivos de computação móvel entre estudantes universitários e identificaram que a utilidade percebida influencia significativamente a aceitação de dispositivos de computação móvel entre os estudantes. Zaremohzzabieh et al. (2016) investigaram a aceitação de tecnologias por jovens empreendedores Malaios e identificaram que existe uma relação positiva entre a utilidade percebida e utilização de TICs pelos empreendedores.

No contexto de redes sociais, Qin et al. (2011) e Rauniar et al. (2014) investigaram as atitudes dos usuários de mídias sociais em relação ao uso e identificaram que a utilidade percebida determina o uso da mídia social. O estudo de Leng et al. (2011) corrobora ao comprovar que a utilidade percebida afeta positivamente a intenção de uso de mídias sociais.

No âmbito do empreendedorismo feminino, Crittenden, Crittenden, Ajjan (2019) identificaram uma relação positiva e significativa entre a utilidade percebida e o uso de TICs por mulheres empreendedoras.

Considerando os estudos anteriores e a definição de utilidade percebida proposta por Davis (1989), pode-se definir, em um pensamento análogo, utilidade percebida como o grau em que a mãe empreendedora acredita que o uso de TICs poderá ajudá-la na gestão de seus empreendimentos. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A Utilidade Percebida influencia positivamente o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por mães empreendedoras.

3.3 - Facilidade de uso e Utilidade Percebida de TICs

Davis (1989) também relacionou a facilidade de uso com a utilidade percebida. De acordo com o autor, um determinado *software* ou sistema de informação pode até ser percebido como útil e relevante para o desempenho das atividades do usuário, mas se essa tecnologia for interpretada como de difícil utilização ela provavelmente não será utilizada.

Neste sentido, quando a tecnologia é considerada difícil de usar, os benefícios de desempenho são suplantados pelo esforço dispendido para utilização do *software*/sistema de informação e o usuário não usa a tecnologia (Davis, 1989). Assim, identificou-se que além de útil, o recurso tecnológico deve apresentar facilidade de utilização.

Akturan e Tezcan (2012) investigaram os fatores que afetam a adoção do Mobile Banking em um país de economia emergente e mostraram que a facilidade de uso afeta a utilidade percebida, pois quando os consumidores percebiam que o mobile banking era de fácil utilização, aumentava nos consumidores a percepção de utilidade desse recurso tecnológico. No contexto de mídias sociais, Hsu, Yu e Wu (2014) examinaram as motivações que afetam a intenção do usuário do Facebook em continuar utilizando essa mídia social e descobriram que quando as redes sociais eram percebidas como ferramentas simples e úteis, identificava-se uma atitude positiva em relação ao uso, sugerindo que a facilidade de uso percebida influencia positivamente a utilidade percebida.

Mulero e Adeyeye (2013) também avaliaram as intenções de uso de redes sociais no contexto do *marketing* e confirmaram que a facilidade de uso percebida influi fortemente na utilidade percebida, constatando a relevância destas variáveis para a utilização dos sistemas de *marketing* nas redes sociais. O estudo de Leng et al. (2011)

sobre a adoção de redes sociais na Malásia, corrobora ao identificar que a facilidade de uso percebida tem efeito significativo na utilidade percebida. Ainda no contexto de redes sociais, Shipps e Phillips (2013) analisaram fatores que contribuem para a satisfação do usuário na utilização de redes sociais e descobriram que a facilidade de uso impacta na utilidade percebida.

Diante dos estudos anteriores (LENG et al., 2011; AKTURAN; TEZCAN, 2012; MULERO; ADEYEYE, 2013; SHIPPS; PHILLIPS, 2013; HSU; YU; WU, 2014) e da afirmação de Davis (1989), de que além de útil o recurso tecnológico deve apresentar facilidade de utilização para ser adotado pelo usuário, sugere-se que a utilidade das TICs será percebida pelas mães empreendedoras se estas tecnologias forem de fácil utilização. Assim, propõe-se como hipótese:

H3: A Facilidade de Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação influencia positivamente na percepção de sua utilidade pelas mães empreendedoras.

3.4 - Influência Social e Uso de TICs

A influência social, segundo Jayles et al. (2017), auxilia indivíduos a aprimorar a execução de tarefas e a alcançar objetivos específicos, pois as pessoas utilizam-se das informações de seus pares ou do ambiente no processo de tomada de decisão individual. Zlatev et al. (2017) apontam que a influência social se traduz em um padrão de ações e comportamentos, por vezes não intencionais, mas capazes de alterar o comportamento do outro.

A influência social pode ser vista como um processo de aprendizagem observacional, onde a observação do comportamento alheio ou de informações sobre o

comportamento e preferências de outras pessoas molda o comportamento individual (KOBAN et al., 2017; WANG; YU, 2017).

Em uma extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM), Venkatesh e Davis (2000) propuseram que o processo de influência social afeta a aceitação de tecnologias no local de trabalho. O modelo proposto, denominado pelos autores como TAM2, incorporou forças sociais inter-relacionadas, que teriam potencial para afetar o processo de adoção de sistemas de informação, às quais os autores denominaram de influências sociais.

De acordo com Wang, Meister e Gray (2013), colegas de trabalho podem influenciar o comportamento de uso de tecnologias dos indivíduos, sugerindo que a influência social explica o aumento do uso de tecnologias. Assim, os autores investigaram a influência social na propagação de uma inovação tecnológica e constataram que o uso dessa tecnologia foi afetado pela influência social. O estudo também identificou que a influência social para a difusão da tecnologia foi maior entre os funcionários que tinham subordinados.

Outros estudos recentes também demonstraram um efeito positivo da Influência Social no uso de Tecnologias da Informação (WORKMAN, 2014; ZUIDERWIJK; JANSSEN; DWIVEDI, 2015; BRIZ-PONCE et al., 2017).

Zuiderwijk, Janssen e Dwivedi (2015) confirmaram que a influência social é um forte preditor e está positivamente relacionada ao uso e aceitação de tecnologias de dados abertos. Workman (2014) avaliaram os fatores que prediziam o uso de mídias sociais e apontaram que quanto maior a influência social, maior o uso de mídias sociais. Briz-Ponce et al. (2017) analisaram os fatores que influenciam o uso de m-learning no contexto educacional e mostraram que a influência social aumenta a intenção de uso desse recurso tecnológico. Zhou et al. (2010) analisaram os fatores que influenciam a adoção de

serviços bancários móveis e identificaram que a influência social afeta significativamente a adoção do *MBanking* pelo usuário.

Tendo em vista os estudos anteriores (ZHOU et al., 2010; WANG; MEISTER; GRAY, 2013; WORKMAN, 2014; ZUIDERWIJK; JANSSEN; DWIVEDI, 2015; BRIZ-PONCE et al., 2017) que demonstraram que a influência social estimula o uso de TICs, supõe-se que a influência social pode determinar o uso de TICS por mães empreendedoras e, assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A Influência Social influencia positivamente o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por mães empreendedoras.

3.5 - Confiança e Uso de TICs

No que se refere ao uso de TICs, Hung-Chou, Te-Yung e Su-Hui (2018) apontam que o desenvolvimento tecnológico no mundo contemporâneo permitiu a disseminação dos sistemas de informação, elevando a qualidade das informações e determinando a utilização dos mesmos. Para os autores, na era da informação, pessoas e informações são inseparáveis e, neste sentido, a confiança se torna crucial nos relacionamentos comerciais, principalmente na interação com o comércio eletrônico onde os clientes estão envolvidos economicamente (HUNG-CHOU; TE-YUNG; SU-HUI, 2018).

Baabdullah (2018, p. 95) define confiança como “um conjunto de crenças específicas que lidam diretamente com a integridade, benevolência e capacidade de outra parte”. Yu et al. (2018) ressaltam que a confiança tem se revelado como um determinante na difusão de Tecnologias da Informação nas organizações, estabelecendo a construção de uma relação de confiança tanto no que se refere à tecnologia quanto à gestão

tecnológica. Assim, diversos estudos têm analisado o efeito da confiança no uso de Tecnologias da Informação.

Atentando para a difusão dos telefones celulares e das diversas atividades pessoais e profissionais disponibilizadas por meio deles, Chauhan (2015) avaliou a confiança dos usuários indianos do *m-money* (aplicativo para transações financeiras) e concluíram que a confiança no *m-money* tem efeito positivo na sua utilização. Na mesma perspectiva, Oliveira et al. (2014) identificaram que a confiança apresenta influência significativa na intenção de adotar o *MBanking*.

No contexto do comércio eletrônico, Yadav, Sharma e Tarhini (2016), analisaram os preditores para a adoção do *m-commerce* e indicaram que a confiança tem uma relação positiva e significativa na adoção dessa tecnologia. Hung-Chou, Te-Yung e Su-Hui (2018) avaliaram a confiança dos consumidores em um sistema de rastreamento de produção e comercialização de produtos agrícolas e evidenciaram que a confiança afeta positivamente o uso dessa tecnologia da informação.

Sabendo que o *crowdfunding* é uma tecnologia emergente de transações eletrônicas, utilizada por empreendedores para angariar fundos para seus empreendimentos, Jaziri e Miralam (2019) investigaram os fatores que afetam o uso desses recursos tecnológicos e confirmaram que a confiança impacta positivamente o uso de plataformas de *crowdfunding*.

Levando-se em consideração, os estudos anteriores (OLIVEIRA et al., 2014; CHAUHAN, 2015; YADAV; SHARMA; TARHINI, 2016; HUNG-CHOU; TE-YUNG; SU-HUI, 2018; JAZIRI; MIRALAM, 2019), que demonstraram que a confiança influencia o uso de tecnologias em contextos distintos, sugere-se que a confiança tem potencial para influenciar o uso de tecnologias por mães empreendedoras e assim, propõe-se que:

H5: A Confiança influencia positivamente o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por mães empreendedoras.

3.6 - Influência Social e Confiança no Uso de TICs

De acordo com Baabdullah (2018), a confiança aumenta em razão da influência social e se constitui em um fator capaz de afetar o uso de tecnologias. Assim, visto que a proliferação de M-SNGs – aplicativos tecnológicos de jogos para celular, Baabdullah (2018) analisou os fatores que interferem na intenção de uso desses aplicativos por usuários na Arábia Saudita. O autor também investigou se a influência social afetava a confiança dos sauditas nesses aplicativos tecnológicos e identificou que a confiança é significativamente afetada pela influência social.

No setor financeiro, o MB – *Mobile Banking* se constitui em uma tecnologia para serviços bancários via dispositivos móveis e de acordo com Malaquias F. e Hwang (2016), a confiança é um fator determinante para adoção dessa inovação tecnológica. Assim, os autores avaliaram os fatores que podem afetar a adoção do MB e identificaram que a influência de terceiros é importante para transferir confiança no MB. Os resultados do estudo de Malaquias F. e Hwang (2016) mostraram que influência social tem efeito positivo na confiança dos usuários do MB.

Malaquias R. e Hwang (2016) também analisaram a confiança dos usuários no MB no contexto de países em desenvolvimento. Assim, os autores analisaram a confiança dos usuários brasileiros no MB, dado o potencial de expansão dessa inovação tecnológica no Brasil. Malaquias R. e Hwang (2016) confirmaram que a influência social é uma variável capaz de afetar a confiança dos brasileiros nesse recurso tecnológico, pois a influência social teve efeito positivo na confiança.

A tecnologia emergente de veículos autônomos foi objeto de estudo de Zhang et al. (2020) que analisaram os fatores que afetam a aceitação dessa tecnologia por usuários chineses. Os autores identificaram que a influência social afeta diretamente a confiança inicial dos usuários.

Considerando os estudos anteriores (MALAQUIAS F.; HWANG, 2016; MALAQUIAS R.; HWANG, 2016; BAABDULLAH, 2018; ZHANG et al., 2020) que apontam que a influência social afeta a confiança dos usuários, o presente trabalho propõe que a influência social pode afetar a confiança das mães empreendedoras sobre as tecnologias, sugerindo que:

H6: A Influência Social afeta positivamente a Confiança das mães empreendedoras nas Tecnologias da Informação e Comunicação.

3.7 - Idade e Uso de TICs

De acordo com Hauk, Huffmeier e Krumm (2018), indivíduos mais velhos demonstram maior resistência quanto ao uso de novas tecnologias. Os autores ressaltam que a adoção de tecnologias requer habilidades cognitivas, boa memória, processamento e coordenação de atividades simultâneas, dentre outras habilidades comuns entre os mais jovens. Assim Hauk, Huffmeier e Krumm (2018) destacam que tais habilidades diminuem com o avanço da idade, se tornando mais difícil para os idosos o desenvolvimento das aptidões relacionadas ao contexto tecnológico, evidenciando que quanto maior a idade, menor a predisposição ao uso de novos recursos tecnológicos.

Haja vista a proliferação tecnológica e o envelhecimento da população, Hauk, Huffmeier e Krumm (2018) investigaram a relação da idade cronológica e a aceitação de

tecnologias por meio de uma meta-análise. Os autores identificaram que a idade estava negativamente relacionada à intenção de uso de tecnologias.

A difusão da internet levou Van-Deursen, Van-Dijk e Peter (2015) a examinarem os padrões de uso da internet, ou seja, o tipo de atividade *online* desenvolvida pelo usuário. Os autores estabeleceram sete padrões distintos e relacionaram esses padrões com o perfil sócio-demográfico dos usuários. Os resultados do estudo de Van-Deursen, Van-Dijk e Peter (2015) demonstraram que a idade afeta negativamente o uso da internet em seis dos sete padrões analisados, constatando que a idade está negativamente relacionada ao uso da internet.

O uso de *smartphones* foi objeto de estudo de Van-Deursen et al, (2015), quando os autores analisaram o uso habitual ou viciante em *smartphones*. Os autores argumentam que idosos são menos propensos a adotar novas tecnologias e assim, investigaram se a idade influencia negativamente o uso habitual desse recurso tecnológico. O resultado do estudo de Van-Deursen et al, (2015) demonstrou o efeito negativo da idade no uso habitual do *smartphone*.

No contexto de redes sociais, Ozimek e Bierhoff (2016) analisaram a intensidade de uso do Facebook entre usuários mais velhos e mais jovens, propondo que a idade do usuário e a frequência de uso são inversamente relacionadas. Os autores concluíram que a idade está negativamente relacionada à frequência de uso do Facebook.

Os estudos anteriores (VAN-DEURSEN et al., 2015; VAN-DEURSEN; VAN-DIJK; PETER, 2015; OZIMEK; BIERHOFF, 2016; HAUK; HUFFMEIER; KRUMM, 2018) observaram uma relação negativa entre a idade e o uso de tecnologias, assim, sugere-se a existência de uma relação negativa entre a idade das mães empreendedoras e o uso de tecnologias, portanto propõe-se:

H7: A Idade influencia negativamente o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por mães empreendedoras.

3.8 - Uso de TICs e o Desempenho Financeiro

Stone, Good e Baker-Eveleth (2007) indicaram a existência de uma ligação positiva entre o uso de tecnologias e o desempenho organizacional e afirmam que as empresas estão investindo cada vez mais em tecnologias da informação buscando maximizar o desempenho empresarial. Considerado um recurso intangível extremamente relevante no contexto empresarial, Jimenez-Zarco et al. (2015) apontam que as TICs não apenas auxiliam as organizações no tratamento, gerenciamento, análise e armazenamento de informações como também propiciam maior desempenho organizacional.

Ainin et al. (2015) analisaram os fatores que influenciam o uso do Facebook entre pequenas e médias empresas, bem como o impacto da utilização dessa mídia social no desempenho financeiro das MPE's. Os autores identificaram que o uso do Facebook impacta positivamente tanto o desempenho financeiro quanto não financeiro das MPE's, pois propiciam redução de custos, melhor relacionamento com os clientes e acesso à informação.

O impacto do uso da internet no desempenho financeiro de pequenas empresas agrícolas nos EUA foi objeto de estudo de Khanal e Mishra (2016). Os autores identificaram que o uso da internet elevou a renda bruta total e a renda extra agrícola dessas empresas, além de propiciar redução de custos de *marketing*, armazenamento e transportes. Khanal e Mishra (2016), constataram que o uso da internet propicia um impacto positivo e significativo no desempenho financeiro das pequenas empresas agrícolas.

Kouki (2015) examinou o impacto do uso de sistemas de ERP (*Enterprise Resource Planning*) associado ao NFPI (*Non financial Performance Indicators*) no desempenho financeiro corporativo de empresas francesas. Os resultados demonstraram que a adoção conjunta dos dois sistemas tem efeito positivo e significativo no desempenho financeiro da empresa (KOUKI, 2015), constatando a influência positiva do uso de sistemas de informação no desempenho financeiro empresarial.

Visto que a gestão da cadeia de suprimentos é reconhecida como um fator crítico de sucesso empresarial, Afshan, Chatterjee e Chhetri (2018) investigaram o impacto do uso de tecnologias da informação para gestão da cadeia de suprimentos no desempenho financeiro de empresas indianas e confirmaram uma relação positiva entre as variáveis.

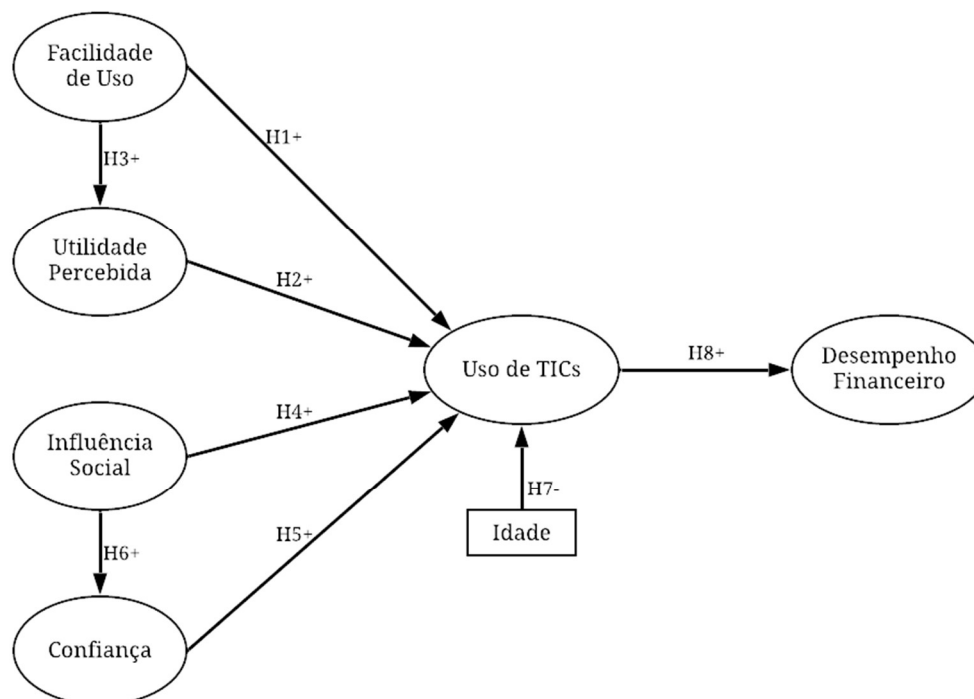
Assim como nos estudos de Vickery et al. (2003), Prajogo e Olhager (2012) e Qi et al. (2017), no presente estudo o desempenho financeiro foi medido pela percepção das mães empreendedoras sobre o desempenho do seu empreendimento em relação aos principais concorrentes. Assim, foi solicitado que as mães empreendedoras avaliassem o seu desempenho em relação aos principais concorrentes no mercado nos seguintes aspectos: Retorno sobre os investimentos realizados, margem de lucro sobre as vendas, volume de vendas, lucratividade, faturamento e resultados.

Diante dos estudos anteriores (AININ et al., 2015; KOUKI, 2015; KANAL; MISHRA, 2016; AFSHAN; CHATTERJEE; CHHETRI, 2018) que demonstraram que os recursos tecnológicos têm potencial para auxiliar o desempenho financeiro empresarial, pressupõe-se uma relação positiva entre o uso de TICs e o desempenho financeiro percebido pelas mães empreendedoras. Assim, propõe-se:

H8: O Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação influencia positivamente o Desempenho Financeiro percebido por mães empreendedoras.

A figura 2 demonstra o modelo de pesquisa proposto.

Figura 2 – Modelo de Pesquisa



Fonte: Elaborada pela Autora.

4 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa. É importante ressaltar que a presente dissertação foi desenvolvida no âmbito do projeto intitulado "Empreendedorismo Materno, Tecnologia e Regionalidade: um estudo sobre a adoção de tecnologias da informação por mães empreendedoras do Triângulo Mineiro", financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG (Processo n. APQ-03345-18). O projeto é coordenado pela Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias e o seu protocolo de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos – CEP (Pareceres nº 3.655.636 e 3.943.928 conforme Apêndice C).

4.1 – Classificação da Pesquisa

Para atingir o objetivo dessa pesquisa, o procedimento metodológico empregado foi de abordagem quantitativa. Conforme Bauer e Gaskell (2002, p. 22), a “pesquisa quantitativa lida com números e usa modelos estatísticos para explicar os dados”. Cresswell (2007) destaca que nos estudos quantitativos, com o objetivo de testar teoria existente, realiza-se a coleta de dados, analisam-se os mesmos e, com base nos resultados obtidos, pode-se confirmar ou refutar a teoria analisada.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como descritiva. Segundo Vergara (2016, p.74) a pesquisa descritiva “expõe as características de determinada população ou fenômeno”, estabelecendo correlações entre variáveis. Assim, tendo em vista a concepção de Sampieri, Collado e Lúcio (2014), a presente pesquisa também pode ser classificada como correlacional.

Foi realizada uma pesquisa de campo mediante a estratégia de investigação Survey, que permite a “obtenção de dados ou informações sobre as características ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicada como representantes de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p. 33).

4.2 – Amostragem e Coleta de Dados

A técnica de amostragem utilizada foi *snowball*, que de acordo com Biernacki e Waldorf (1981), refere-se a uma técnica de amostragem não probabilística onde os sujeitos selecionados que fazem parte do público-alvo, indicam novos participantes constantes da sua rede de amigos e conhecidos.

Os dados foram coletados nos períodos entre 02 e 28 de abril/2020 e entre 15 e 30 de junho/2020, por meio de questionário aplicado a mães empreendedoras de Uberlândia-MG. Inicialmente, os pesquisadores enviaram o convite para mães empreendedoras constantes de suas listas de contato nas redes sociais Whatsapp, LinkedIn e Facebook. As participantes responderam o questionário de forma voluntária e anônima, indicando novas mães empreendedoras que pudessem compor o campo de análise. Foram consideradas como mães empreendedoras aquelas que conciliam o papel de mãe e de empreendedora, conforme definição apresentada por Richomme-Huet e Vial (2014).

O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura sobre o tema proposto, considerando escalas já validadas. Essas escalas foram traduzidas e adaptadas para o contexto da pesquisa. Os itens dos construtos (constantes no Apêndice A) foram mensurados com base na escala Likert de 5 pontos, onde 1 representa “Discordo Fortemente” e 5 representa “Concordo Fortemente”. O questionário foi disponibilizado

via internet, acompanhado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que pode ser visualizado no Apêndice B. Somente após a leitura e aceite do Termo de Consentimento livre e Esclarecido, as participantes tiveram acesso ao questionário.

A pesquisa contou com 192 respondentes. Destas, foram excluídas 02 que declararam não possuírem filhos, 04 cujas respostas apresentaram desvio padrão igual a zero, 24 respondentes não residentes em Uberlândia e 04 com *missing values*, totalizando 34 exclusões. Assim, foram utilizadas para análise 158 respostas válidas.

Hair et al. (2009) destacam que não existe um critério único para mensuração do tamanho amostral. Contudo, os autores apontam que procedimentos de estimação, como a máxima verossimilhança, fornecem resultados válidos com tamanhos amostrais mínimos recomendados de 100 a 150 (HAIR et al., 2009). Assim, o tamanho amostral da presente pesquisa mostra-se adequado de acordo com os pressupostos apontados por Hair et al. (2009). Ressalta-se, ainda, que com o objetivo de verificar a adequação do tamanho da amostra, assim como em Maia et al. (2020), foi utilizado o *software* G * Power 3.1.9.7 com dois parâmetros sugeridos pela literatura: (a) o poder estatístico recomendado de 0,80 e (b) o tamanho do efeito ($f^2 = 0,15$). A amostra mínima foi estimada em 85 casos. Desta forma, o tamanho da amostra do presente estudo está acima do mínimo recomendado. O *software* G * Power 3.1.9.7 também foi utilizado para analisar o poder estatístico do modelo proposto, tendo como parâmetros o tamanho da amostra ($n=158$), o tamanho do efeito ($f^2 = 0,15$), o nível de significância ($p < 0.05$) e o número de preditores (4, considerando-se o Uso de TICs por ser o construto com maior número de preditores). Os resultados indicaram um poder estatístico de 0,98.

4.3 – Análise dos Dados

Após a coleta dos dados, com a finalidade de se verificar a existência do viés do método comum (*CMB – Common Method Bias*), foi realizado o Teste de Fator Único de Harman que é amplamente reconhecido e utilizado por pesquisadores para evidenciar a presença de CMB (PODSAKOFF et al., 2003; AGUIRRE-URRETA; HU, 2019). De acordo com Aguirre-Urreta e Hu (2019) o Teste de Harman consiste em:

...carregar todas as variáveis observadas em um estudo em uma análise fatorial exploratória e, em seguida, examinar a solução de fatores não rotacionados para determinar quantos fatores são necessários para explicar a maioria da variação presente nos dados coletados. (AGUIRRE-URRETA; HU, 2019, p. 46).

Os autores salientam que quando os resultados da análise fatorial exploratória indicam que o primeiro fator extraído explica mais de 50% da variação, existem evidências da presença de CMB (AGUIRRE-URRETA; HU, 2019). Após a realização do teste identificou-se que a maior variância obtida correspondeu a 43,716%, sugerindo a ausência de CMB.

Ainda com o objetivo de verificar a ausência de CMB, foi também analisada a correlação entre os construtos. Pavlou, Liang e Xue (2007) destacam que altas correlações ($r > 0,90$) se traduzem em um indício da presença de CMB. Após a análise da correlação, percebeu-se que o maior valor identificado corresponde à $R = 0,776$, ou seja, valor inferior a 0,90 sendo, portanto, mais um indicador da ausência de CMB.

Para a análise inicial dos dados obtidos a partir da *survey*, foram realizadas estatísticas descritivas. De acordo com Fávero et al. (2009, p. 51), as estatísticas descritivas possibilitam a transformação dos dados em categorias quantificáveis favorecendo a compreensão dos mesmos e “identificando tendências, variabilidade e valores atípicos”. Assim, com base nos dados da amostra, foram realizados os cálculos

de medidas de tendência central como média e valores máximos e mínimos, além do cálculo do desvio padrão como medida de dispersão ou variabilidade, utilizando-se para tal o aplicativo Microsoft Excel.

Em seguida, a Análise Fatorial Confirmatória - AFC foi utilizada para verificar a adequação dos itens do questionário aos respectivos construtos (HAIR et al., 2009). Esta etapa foi desenvolvida com base em dois grandes passos: a análise convergente e análise discriminante. Na análise convergente, foram analisadas a Variância Média Extraída, que Hair et al. (2009) definiram como um percentual médio de variação explicada entre os itens de análise, bem como, a Confiabilidade Composta e o Alfa de Cronbach. Na etapa de análise discriminante, foi calculada a raiz quadrada da variância média extraída de cada construto, que foi então comparada com o coeficiente de correlação entre o referido construto e os demais construtos do modelo. Na etapa de análise convergente e discriminante foram utilizados os softwares Excel e SPSS (versão trial).

Para o teste de hipóteses, foi utilizado o modelo de equações estruturais com o objetivo de investigar como as variáveis estabelecidas influenciam a intenção de uso de tecnologias na gestão de empreendimentos maternos e o impacto dessa utilização do desempenho empresarial. A partir do Technology Acceptance Model – TAM (DAVIS, 1989), foi proposto um modelo de aceitação estendido, no qual foram incluídas as variáveis Influência Social, Confiança e Desempenho Financeiro Percebido. Para inclusão da variável de controle Idade, optou-se por transformá-la em uma variável categórica, sendo 1 – 20 a 29 anos; 2 – 30 a 39 anos; 3 – 40 a 49 anos; 4 – 50 anos ou mais.

Para essa análise foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais que se traduz em uma técnica multivariada que combina análise fatorial e regressão múltipla

para verificação da relação de interdependência entre variáveis e construtos (HAIR et al., 2009).

Nascimento e Macedo (2016) definem a Modelagem de Equações Estruturais – SEM, como um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que propiciam a análise simultânea das múltiplas relações de interdependência entre as variáveis. De acordo com os autores ela pode se dar tanto por meio da técnica *Covariance-based SEM* - CB-SEM, quando se baseia na matriz de covariância, como por meio da técnica *Partial Least Squares* - PLS-SEM. De acordo com os autores, a principal diferença entre essas duas técnicas refere-se ao fato de que quando se objetiva testar uma teoria já existente, o método CB-SEM é o mais adequado. Contudo, se o objetivo é desenvolver uma nova teoria, o PLS-SEM torna-se a opção mais indicada (NASCIMENTO; MACEDO, 2016).

Quanto à técnica de estimação, CB-SEM usa Máxima Verossimilhança e PLS-SEM Mínimos Quadrados Ordinários. No que se refere aos pressupostos, CB-SEM requer que os dados apresentem distribuição Normal Multivariada (paramétricos), enquanto que na PLS-SEM há uma flexibilidade a esse respeito. Desta forma, Bido e Silva (2019) apontam que o PLS-SEM trata-se de uma técnica mais flexível e bastante utilizada para estimar modelos mais complexos quando busca-se obter os escores fatoriais para uso em análises posteriores. Entretanto, Nascimento e Macedo (2016) destacam que o CB-SEM é o método mais utilizado para a condução de modelagem de equações estruturais.

Como no presente estudo pretende-se testar uma teoria já existente, optou-se pela técnica CB-SEM e a modelagem de equações estruturais se deu com a utilização do *software* SPSS Amos (versão trial).

5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. As estatísticas descritivas possibilitaram a organização dos dados e evidenciaram as principais características das mães empreendedoras de Uberlândia-MG e as tecnologias utilizadas por elas como suporte aos seus negócios. Na sequência, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória - AFC e, após os ajustes necessários, identificou-se os itens que melhor representavam cada construto, possibilitando a adequação do modelo proposto. Finalmente, para o teste de hipóteses, foi realizada a análise do Modelo Estrutural.

5.1 – Análise Descritiva da Amostra

A Tabela 1 apresenta os dados demográficos das mães empreendedoras que responderam o questionário. Como é possível observar, mais de 70% das participantes da pesquisa possuem nível superior e 40,51% são as maiores responsáveis pela renda familiar. Estes dados são semelhantes aos identificados na pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora no ano de 2019 que evidenciou que 69% das empreendedoras brasileiras possuem nível superior e que para 38% delas o empreendimento é a principal fonte de renda familiar (IRME, 2019). Destaca-se, também, que mais de 86% das respondentes declararam possuir até dois filhos, o que indica uma tendência da mulher moderna. De acordo com dados do IBGE (2010), nos últimos anos houve uma redução da taxa de fecundidade das mulheres brasileiras e o estudo também relacionou o número de filhos com a escolaridade, apontando que mulheres mais escolarizadas têm menos filhos. Além disso, os números corroboram o recente estudo realizado pela UNFPA (2019) que apontou uma redução mundial na taxa de fecundidade.

Tabela 1 - Dados Demográficos das Entrevistadas

Idade	n	%
De 20 a 29 anos	8	5,06
De 30 a 39 anos	57	36,08
De 40 a 49 anos	58	36,71
50 anos ou mais	35	22,15
Escolaridade	n	%
Até 8ª Série do Ensino Fundamental	3	1,90
Ensino Médio Incompleto	2	1,26
Ensino Médio Completo	23	14,56
Graduação Incompleto	16	10,13
Graduação	43	27,21
Pós Graduação	71	44,94
Estado Civil	n	%
Solteira	19	12,03
Casada/Amasiada/ União Estável	119	75,32
Divorciada/Separada	12	7,59
Viúva	7	4,43
Missing	1	0,63
Quantidade de Filhos	n	%
01 Filho	65	41,14
02 Filhos	72	45,57
03 Filhos	16	10,13
04 Filhos	5	3,16
Há Quanto Tempo Atua como Empreendedora?	n	%
De 0 a 3 anos	40	25,32
De 4 a 10 anos	57	36,08
De 11 a 20 anos	38	24,05
Acima de 20 anos	19	12,03
Missing	4	2,52
É a Pessoa que mais Contribui Para a Renda Familiar na Casa?	n	%
Sim	64	40,51
Não	94	59,49
Possui Outro Emprego Além do Próprio Negócio?	n	%
Sim	35	22,15
Não	123	77,85

Fonte: Elaborada pela Autora.

Outro dado apontado pela pesquisa refere-se ao percentual de mães empreendedoras responsáveis pela renda familiar, que corresponde à 40,51%. Ressalta-se ainda que 77,85 % das mães participantes da pesquisa não têm outro emprego além do próprio empreendimento. Esses resultados podem estar relacionados com os de pesquisas

anteriores (RICHOMME-HUET; VIAL, 2014; IRME, 2016; AJEFU, 2019), que indicam um número representativo de mulheres que optam por empreender com o objetivo de se dedicar à família concomitantemente à gestão do próprio negócio.

A Tabela 2 apresenta um resumo geral dos dados dos empreendimentos geridos pelas respondentes. Identifica-se que aproximadamente 50% dos empreendimentos são formalizados e, no que se refere ao tipo de negócio, a maioria deles são voltados para o setor de comércio. Os resultados mostram, ainda, que 79,11% das mães empreendedoras não possuem funcionários, resultados semelhantes ao demonstrado pela pesquisa DATASEBRAE (2020), que apontou que 85% das empreendedoras mineiras desenvolvem suas atividades sem o auxílio de funcionários.

Tabela 2 - Dados do Empreendimento

Descrição	Quantitativo	Percentual
Formalizado		
Sim	76	48,10
Não	82	51,90
Tipo de Negócio		
Comércio	93	58,86
Serviços	62	39,24
Missing	3	1,90
Possui Funcionários?		
Sim	33	20,89
Não	125	79,11

Fonte: Elaborada pela Autora

A Tabela 3 fornece uma visão geral sobre o uso de TICs pelas mães empreendedoras, especificando os recursos tecnológicos por elas utilizados na gestão dos empreendimentos. Com base na Tabela 3, é possível observar que a rede social mais utilizada pelas empreendedoras é o Whatsapp, seguido do Instagram e Facebook. Quanto aos dispositivos, mais de 97% das mães empreendedoras utilizam o smartphone e o computador de mesa é o segundo dispositivo mais utilizado por elas, seguido do notebook. Estes resultados são semelhantes aos encontrados por Crittenden, Crittenden e

Ajjan (2019), que identificaram que o Whatsapp é a rede social mais utilizada nos empreendimentos femininos e, que dentre os dispositivos utilizados, o smartphone encontra-se em primeiro lugar.

Tabela 3 - Aplicativos e Dispositivos Utilizados pelas Entrevistadas

Redes Sociais	n	%
Whatsapp	154	97,47
Instagram	130	82,28
Facebook	124	78,48
Youtube	35	22,15
Linkedin	21	13,29
Twitter	10	6,33
Outros	40	25,32
Dispositivos	n	%
Smartphone	154	97,47
Computador de Mesa	112	70,89
Notebook	111	70,25
Tablet	27	17,10
Utiliza Outras TICs?	n	%
Não	118	74,68
Sim	40	25,32

Notas: mais de uma rede social e mais de um dispositivo poderiam ser marcados pelas mães empreendedoras.

Fonte: Elaborado pela Autora.

Os resultados indicam que as redes sociais adquiriram papel preponderante para os empreendimentos maternos e que as mães empreendedoras as estão utilizando como uma ferramenta de negócio, corroborando o que foi apontado por estudos anteriores a respeito do uso de redes sócias por mulheres empreendedoras (STEEL, 2017; ROSENBAUN, 2017; JOSE, 2018; OZKAZANC-PAN; MUNTEAN, 2018). Os resultados também estão em linha com o estudo de Genç e Oksuz (2015) que apontou que o Instagram ultrapassou o Facebook na preferência das empreendedoras para comunicação e marketing. Sobre o uso de smartphones, as diversas funções disponíveis nesses dispositivos, bem como sua mobilidade, podem ter relação com a preferência desse

dispositivo que se tornou indispensável na vida das pessoas e, em especial, das mães empreendedoras.

Ressalta-se que a coleta dos dados do presente trabalho se deu durante a pandemia de Covid-19, período em que diversas empresas tiveram que se reinventar e buscar formas alternativas para a manutenção das vendas e para se manter no mercado (RAPACCINI et al., 2020). Kim (2020) aponta as transformações substanciais às quais as empresas foram submetidas, destacando as necessárias mudanças estruturais e a aceleração da transformação digital no mercado. Com a pandemia, diversas empresas tornaram-se mais resilientes e menos dependentes das interações humanas, introduzindo novas tecnologias e desenvolvendo ofertas digitais de produtos ou serviços (RAPACCINI et al., 2020), o que pode ser estendido para o contexto do empreendedorismo materno.

A predileção das mães empreendedoras por determinadas redes sociais, quais sejam, Whatsapp, Instagram e Facebook, pode ser explicada pela popularidade dessas mídias sociais e a efetividade desses recursos como instrumento de relacionamento com os clientes e de divulgação dos produtos e serviços oferecidos (GENÇ; OKSUZ, 2015; JOSE, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019). Em contrapartida, apesar do LinkedIn ser reconhecido como uma rede social voltada para relacionamentos profissionais com grande potencial estratégico (CARMACK; HEISS, 2018) e do Twitter oferecer boas ações de marketing digital (JIANG; ERDEM, 2017), menos de 20% das mães empreendedoras declararam que utilizam essas mídias sociais. Daí, é possível depreender que as mães empreendedoras valorizam mais as redes sociais pessoais voltadas para relacionamentos entre empresas e clientes, possivelmente em função da facilidade de interação e anúncio de produtos e serviços, em detrimento daquelas consideradas redes sociais profissionais.

Observa-se também que 25,32% das mães empreendedoras utilizam outras TICs. Dentre as TICs apontadas pelas mães empreendedoras tem-se: Sistemas de Controle de Vendas, Sistemas de Controle de Estoque, Plataformas de Pagamento *Online*, Sistemas para Cadastro de Clientes, entre outras. Assim, entende-se que esses sistemas se constituem em instrumentos úteis para o fornecimento de informações que auxiliam os processos gerenciais e administrativos dos empreendimentos maternos.

A tabela disponível no Apêndice D apresenta as estatísticas descritivas para os itens do questionário referentes às variáveis dependentes e independentes. No que se refere às médias das variáveis, os itens relacionados à utilidade percebida apresentaram as médias mais altas, o que sugere que as mães empreendedoras percebem os benefícios advindos do uso de TICs na gestão dos seus negócios. 93% das mães empreendedoras atribuíram notas 4 ou 5 para as afirmações de que as TICs são úteis no apoio aos seus negócios (PU3) e de que o uso de TICs pode tornar o negócio mais eficiente (PU4). Assim, para as participantes da pesquisa, a percepção de utilidade pode estar relacionada à realização de tarefas de forma mais ágil, bem como à praticidade oferecida pelo uso das TICs.

Quanto à Influência Social, no item SI2 foi perguntado para as mães empreendedoras se as pessoas que são importantes para elas pensam que elas deveriam utilizar TICs para apoiar os seus negócios e 81% dessas mães atribuíram notas 4 ou 5 para esse item. Já SI4 questionou às mães se os clientes valorizavam o uso de TICs e 77,2% delas atribuíram notas 4 ou 5 para essa questão. Esses números mostram a influência que os clientes e as pessoas do convívio das mães empreendedoras podem exercer sobre o seu comportamento no que se refere ao uso de TICs.

Quando questionadas se aprender a usar novas TICs seria fácil para elas, 31% das entrevistadas atribuíram notas menores ou iguais a 3. No contexto do empreendedorismo

materno, o conhecimento, a habilidade e a competência para utilização das TICs podem ser vistos como um desafio para algumas mulheres. Esse desafio pode ser proveniente de fatores culturais, conforme exposto por Maden (2015) e corroborado pela pesquisa Sebrae (2019), que demonstrou que apesar de serem mais escolarizadas que os homens, a maioria das mulheres ainda utiliza papel e caneta para registrar as informações financeiras de seus empreendimentos em detrimento das opções eletrônicas.

As estatísticas descritivas também mostram que a maioria das mães empreendedoras confia no uso de TICs para a realização das vendas e acredita que o uso de TICs é seguro e confiável. Considerando-se os crescentes avanços tecnológicos característicos da era digital, na qual pessoas e informações estão interligadas, a confiança no uso dos recursos tecnológicos torna-se essencial para os relacionamentos comerciais, principalmente aqueles realizados à distância como o comércio eletrônico (HUNG-CHOU; TE-YUNG; SU-HUI, 2018). Destacam-se os diversos benefícios advindos das transações online como a agilidade, busca e realização de compras quase que instantâneas, rastreamento dos pedidos, acesso a ofertas e comparação de preços, marcas e opções de pagamento que se transformam em incentivos para as compras online. Diante desses benefícios capazes de atrair os consumidores, identifica-se a relevância da confiança no uso de TICs para que as mães empreendedoras adotem esses recursos tecnológicos para divulgar seus produtos/serviços, interagir com os clientes e realizar suas vendas.

No que se refere ao uso de tecnologias, 85,4% das participantes declararam que utilizam TICs para a gestão dos negócios, tendo atribuído notas 4 ou 5 no item USE1. As TICs também têm sido usadas para comunicação e interação com outras mães empreendedoras, clientes e fornecedores (USE2, USE3, USE4 e USE5) e para capacitação, pois muitas mães empreendedoras responderam que as utilizam para buscar

alternativas para melhorias nas vendas (USE6). Além disso, as TICs têm sido utilizadas para divulgação dos produtos e serviços (USE7 e USE8). Por meio do marketing digital, é possível que as mães empreendedoras acompanhem os interesses e tendências do mercado para oferecer aos clientes exatamente o que eles querem. Se antecipar às aspirações do cliente pode se tornar uma técnica interessante para aumentar o número de vendas dessas mulheres. Outro aspecto relacionado ao uso de TICs refere-se aos pagamentos eletrônicos e gerenciamento da conta bancária por meio de canais digitais (USE9, USE10 e USE11). O Internet Banking e o Mobile Banking possibilitam às mães empreendedoras realizar transações bancárias sem a necessidade de se deslocar até a agência, mais um recurso bastante útil propiciado pelas TICs.

É importante ressaltar que no que se refere ao construto uso, com exceção do item USE7, todos os itens apresentaram média acima de 4. Isso sugere que as mães empreendedoras estão se beneficiando da transformação digital e encontraram nas TICs um fator capaz de auxiliar a gestão dos negócios, potencializar as vendas, facilitar a interação com os clientes, fornecedores e com outras mães empreendedoras, além de propiciar possibilidades de publicidade e propaganda.

As próximas etapas da análise consistirão em análise fatorial confirmatória e na análise do Modelo Estrutural.

5.2 – Análise Fatorial Confirmatória

Na primeira etapa da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), o modelo foi estimado com todas as questões que estão apresentadas no Apêndice A. Os indicadores observados podem ser visualizados na primeira coluna da Tabela 4. Como os ajustes não foram bons, partiu-se para a análise dos itens do questionário com menor peso em seu

respectivo construto, bem como a análise dos Índices de Modificação que consistem em estatísticas apresentadas pelo software utilizado nesta pesquisa (*software* SPSS Amos - versão trial) e que podem ser usados para detecção de erros de especificação do modelo (BYRNE, 2010). Após exclusão de alguns itens (10 itens), o modelo foi novamente estimado e os indicadores, que podem ser vistos na segunda coluna da Tabela 4, foram avaliados. Este procedimento foi realizado por mais duas vezes, permitindo a obtenção dos indicadores disponíveis na quarta coluna da Tabela 4, que foram entendidos como satisfatórios para a primeira etapa da AFC de acordo com o recomendado por Byrne (2010). Desta forma, no total, foram retirados 17 itens, sendo eles as questões: EU2, PU2, PU5, SI3, TR3, US1, US6, US7, US10, US11, US5, FP1, PU6, PU7, EU3, SI5 e US2.

Tabela 4 - Indicadores da AFC

Indicadores	Modelo 01 (sem exclusões)	Modelo 02	Modelo 03	Modelo 04
RMSEA	0,112	0,096	0,086	0,070
RMSEA (LO 90)	0,106	0,088	0,077	0,058
RMSEA (HI 90)	0,118	0,104	0,096	0,082
Qui-quadrado	2.037,100	890,800	615,400	343,569
Graus de Liberdade	687	362	284	194
Qui-quadrado / G.L.	2,965	2,461	2,167	1,771
CFI	0,785	0,887	0,920	0,957

Para avaliar a validade dos construtos, foram examinadas a validade convergente e a validade discriminante. De acordo com Hair et al. (2009, p.126), a validade convergente mensura o “grau em que duas medidas de mesmo conceito estão correlacionadas”, ou seja, convergem para um mesmo construto. A validade convergente foi analisada por meio da Variância Média Extraída, Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach que, de acordo com Hair et al. (2009), devem apresentar valores superiores a 0,50, 0,70, e 0,70, respectivamente.

Na Tabela 5 é possível identificar que a Variância Média Extraída para todos os construtos avaliados foi superior a 0,5 sugerindo convergência adequada. A Confiabilidade Composta dos construtos também demonstrou valores apropriados, uma vez que foi superior a 0,7 para todos os construtos.

O alfa de Cronbach é um coeficiente de confiabilidade amplamente utilizado. Sua medida de confiabilidade varia entre 0 e 1, sendo aceitáveis valores superiores a 0,7 (HAIR et al., 2009). Após a medição constatou-se que o menor valor foi identificado para o construto Facilidade de Uso (0,874), demonstrando boa confiabilidade.

A validade discriminante refere-se ao “grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais” demonstrando que o construto é único (HAIR et al., 2009 p. 592). De acordo com Hair et al. (2011), a validade discriminante pode ser avaliada pelo critério de Fornell-Larcker, segundo o qual a raiz quadrada do valor de Variância Média Extraída de cada construto deve ser maior que as correlações entre o construto e os demais construtos.

A Tabela 6 apresenta os resultados da análise discriminante e indica valores adequados para o modelo estimado, uma vez que as correlações entre os construtos foram menores que a raiz quadrada da variância média extraída.

Tabela 5 – Resultados de Validade Convergente

Construto	Itens	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Comprosta (CR)	Alfa de Cronbach (CA)
EOU	EU1	0,708	0,879	0,874
	EU4			
	EU5			
FP	FP2	0,822	0,958	0,958
	FP3			
	FP4			
	FP5			
	FP6			
PU	PU1	0,895	0,971	0,940
	PU3			
	PU4			
	PU8			
SI	SI1	0,765	0,907	0,902
	SI2			
	SI4			
TR	TR1	0,792	0,918	0,907
	TR2			
	TR4			
US	US3	0,727	0,770	0,918
	US4			
	US8			
	US9			

Tabela 6 – Resultados de Validade Discriminante

Variáveis	EOU	PU	USE	TR	SI	FP
EOU	0,841					
PU	0,479	0,946				
USE	0,523	0,659	0,852			
TR	0,606	0,375	0,485	0,890		
SI	0,504	0,597	0,694	0,415	0,875	
FP	0,361	0,230	0,182	0,285	0,237	0,907

Nota: Na linha diagonal observa-se em destaque a raiz quadrada da variância extraída e abaixo da diagonal, as correlações entre os construtos.

Por fim, foram analisadas as cargas fatoriais dos itens nos construtos. Na Tabela 7 verifica-se que todos os itens possuem cargas fatoriais elevadas apenas em seus respectivos construtos. As cargas fatoriais identificadas estão, portanto, de acordo os pressupostos das análises convergente e discriminante.

Tabela 7 – Cargas Fatoriais

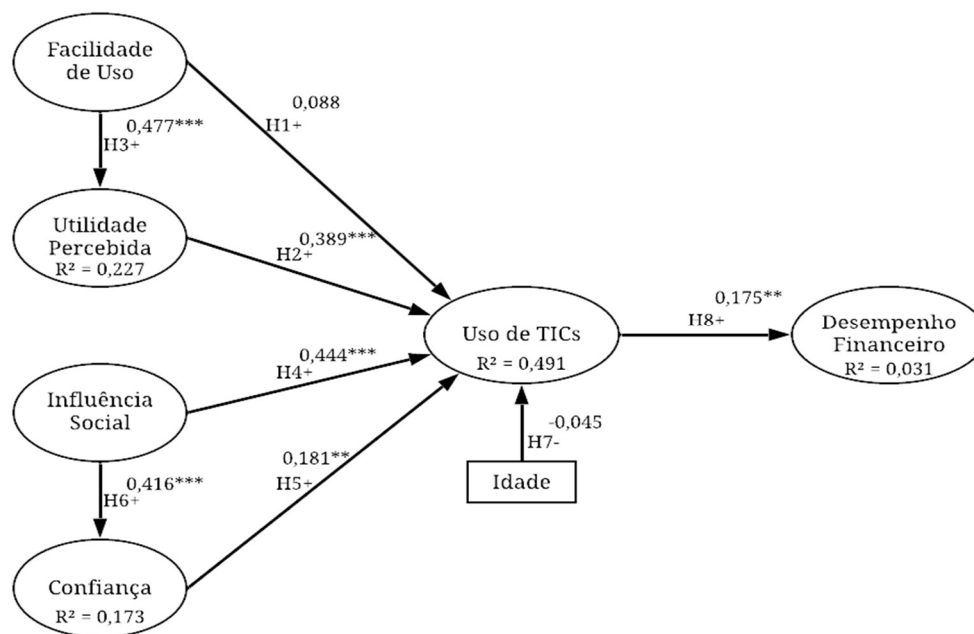
Itens	PU	EU	US	TR	SI	FP
PU8	0,797	0,160	0,220	0,120	0,162	0,095
PU1	0,812	0,156	0,259	0,129	0,201	0,165
PU3	0,884	0,123	0,207	0,098	0,212	0,095
PU4	0,883	0,132	0,236	0,142	0,195	0,062
EU1	0,265	0,705	0,089	0,334	0,112	0,164
EU4	0,075	0,843	0,219	0,199	0,165	0,148
EU5	0,227	0,811	0,206	0,221	0,158	0,159
US8	0,225	0,281	0,774	0,100	0,274	0,090
US3	0,348	0,045	0,771	0,243	0,279	0,053
US4	0,382	0,139	0,785	0,169	0,264	0,007
US9	0,185	0,181	0,772	0,246	0,160	0,127
TR1	0,131	0,231	0,190	0,886	0,096	0,173
TR2	0,129	0,263	0,171	0,894	0,112	0,112
TR4	0,222	0,230	0,335	0,658	0,251	0,079
SI1	0,277	0,109	0,325	0,079	0,825	0,039
SI4	0,247	0,135	0,251	0,192	0,833	0,118
SI2	0,265	0,242	0,262	0,156	0,721	0,161
FP2	0,098	0,150	0,087	0,047	0,048	0,884
FP3	0,040	-0,019	0,041	0,075	0,119	0,889
FP4	0,082	0,182	0,072	0,104	0,045	0,924
FP5	0,075	0,065	0,008	0,079	0,035	0,944
FP6	0,099	0,108	0,064	0,083	0,061	0,906

Uma vez identificados bons índices tanto na análise convergente quanto na discriminante, realizou-se a Análise do Modelo Estrutural que será apresentada na próxima seção.

5.3 – Análise do Modelo Estrutural

A Figura 3 apresenta os resultados do teste de hipóteses, bem como o r^2 das variáveis dependentes. Com relação aos ajustes do modelo, os seguintes indicadores foram observados: Qui-quadrado = 499,987 (graus de liberdade = 223); CFI = 0,921; RMSEA = 0,089, RMSEA (LO 90) = 0,079 e RMSEA (HI 90) = 0,099.

Figura 3 – Resultados do Teste de Hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: *** - $p < 0,01$; ** - $p < 0,05$; * - $p < 0,10$

É oportuno mencionar que a análise dos indicadores para avaliar a normalidade multivariada, o que é requerido para CB-SEM, indicou que esse pressuposto não foi atendido. De acordo com Byrne (2010, p. 332), uma abordagem para lidar com a presença de dados multivariados que não tem distribuição normal é usar um procedimento conhecido como Bootstrap, que “permite ao pesquisador avaliar a estabilidade das estimativas dos parâmetros”. O Bootstrap consiste em:

...um procedimento de reamostragem pelo qual a amostra original é considerada uma representação da população. Múltiplas subamostras do mesmo tamanho que a amostra original são então sorteadas aleatoriamente, com reposição, a partir dessa população e fornecem os dados para investigação empírica da variabilidade das estimativas dos parâmetros e dos índices de ajuste (BYRNE, 2010, p. 330)

Tendo em vista que no presente estudo não foi observada distribuição normal multivariada, foi realizado um procedimento adicional por meio do Bootstrap com 500 subamostras, utilizando-se a máxima verossimilhança como procedimento de estimação, sendo solicitado também os *bias-corrected confidence intervals*. Os resultados para o

modelo estimado por meio do Bootstrap com 500 subamostras indicaram os mesmos sinais para as hipóteses, em relação ao que se tem na Figura 3. Apenas o efeito positivo da variável Confiança no Uso (H5), e o efeito positivo da variável Uso no Desempenho Financeiro Percebido (H8) passaram a ser significativos ao nível de 10% (e não de 5% como foram na Figura 3).

Com base no modelo teórico e em complemento à Figura 3, elaborou-se, também, a Tabela 8 que apresenta os sinais esperados e observados para as hipóteses sugeridas.

Tabela 8 – Resultados

Hipótese	Relação	Sinal Esperado	Sinal Observado	Resultado
H1	Facilidade de Uso → Uso de TICs	+	NS	Não Suportada
H2	Utilidade Percebida → Uso de TICs	+	+***	Suportada
H3	Facilidade de Uso → Utilidade de TICs	+	+***	Suportada
H4	Influência Social → Uso de TICs	+	+***	Suportada
H5	Confiança → Uso de TICs	+	**	Suportada
H6	Influência Social → Confiança em TICs	+	+***	Suportada
H7	Idade → Uso de TICs	-	NS	Não Suportada
H8	Uso de TICs → Desempenho Financeiro	+	**	Suportada

Nota: *** - $p < 0,01$; ** - $p < 0,05$; * - $p < 0,10$; NS: Não significativo

Consistentes com estudos anteriores, as hipóteses H2, H3, H4, H5, H6 e H8 foram suportadas. Em linha com o estudo de Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) e com os pressupostos do TAM, a hipótese H2 ($p < 0,01$) foi confirmada, ou seja, a utilidade percebida tem efeito positivo e significativo no uso de TICs por mães empresárias. Os resultados sugerem que as mães empreendedoras identificam que as TICs propiciam vantagens para o ambiente de negócios e que a adoção de TICs está fortemente relacionada à essa percepção de utilidade das TICs para a gestão do empreendimento. Ressalta-se a necessária adaptação vivenciada por essas mulheres durante o cenário de pandemia de Covid-19 que acelerou a transformação digital e exigiu o desenvolvimento de novas estratégias de negócios (PAPADOPOULOS; BALTAS; BALTA, 2020). Assim,

as mães empreendedoras participantes da pesquisa podem ter encontrado nas TICs uma alternativa para gerir seus negócios e manter o empreendimento.

Também em linha os pressupostos do modelo TAM e corroborando os estudos anteriores (AKTURAN; TEZCAN, 2012; MULERO; ADEYEYE, 2013; HSU; YU; WU, 2014), que identificaram que facilidade de uso percebida influencia positivamente a utilidade percebida, H3 foi confirmada ($p < 0,01$). Esses resultados sugerem que quando as mães empreendedoras percebem que as TICs são fáceis de usar, isso aumenta a percepção de utilidade das mesmas, o que pode elevar a probabilidade de sua adoção e aceitação.

A hipótese H4 também foi suportada ($p < 0,01$), demonstrando que a influência social tem efeito positivo e significativo no uso de TICs, em linha com estudos anteriores (WANG; MEISTER; GRAY, 2013; WORKMAN, 2014; ZUIDERWIJK; JANSSEN; DWIVEDI, 2015). Conforme apresentado na figura 3, a influência social foi identificada como o mais forte preditor para o uso de TICs por mães empreendedoras (0,444). Destaca-se que a utilização de aplicativos e redes sociais se tornou um fator altamente difundido e compartilhado na sociedade, estimulando o senso comum. Especificamente para as mães empreendedoras, o uso e opinião de membros familiares, assim como de clientes, quanto à utilização dessas tecnologias se mostrou relevante para influenciar o comportamento dessas mulheres.

Em relação a H5, que supõe que a confiança pode influenciar o uso de TICs, identificou-se uma relação positiva e significativa entre as duas variáveis ($p < 0,05$). Essa relação positiva e significativa também foi observada por Oliveira et al. (2014), Chauhan (2015) e Jaziri e Miralan (2019). Especificamente para as mães empreendedoras, ao se considerar a importância dos recursos tecnológicos para os empreendimentos comerciais, principalmente em função do comércio eletrônico onde as interações são virtuais e há o

envolvimento financeiro (HUNG-CHOU; TE-YUNG; SU-HUI, 2018), a confiança dessas mulheres no uso de tecnologias se mostra altamente relevante. Diversos estudos (TAJUDEEN; JAAFAR; AININ, 2018; BUDYLDINA, 2018; CRITTENDEN; CRITTENDEN; AJJAN, 2019) apontaram a eficácia do uso de tecnologias no contexto empresarial, mas esse uso só se efetivará se as mães empreendedoras confiarem nessas tecnologias para a gestão dos seus negócios.

De acordo com estudos anteriores (MALAQUIAS F.; HWANG, 2016; MALAQUIAS R.; HWANG, 2016; BAABDULLAH, 2018), a influência social apresenta um efeito na confiança dos usuários em relação as TICs. Corroborando esses estudos, H6 foi confirmada ($p < 0,01$), o que significa que a confiança das mães empreendedoras nas TICs é afetada pela opinião de terceiros. Assim, se as pessoas do convívio social da mãe empreendedora incentivam o uso de TICs, isso pode aumentar a confiança da mãe empreendedora nas TICs.

A hipótese H8, que propôs que o uso de TICs influencia o desempenho financeiro percebido, foi confirmada ($p < 0,05$). Os resultados são semelhantes ao de estudos anteriores que constataram uma influência positiva do uso de sistemas de informação no desempenho financeiro empresarial (por ex: KOUKI, 2015; KHANAL; MISHRA, 2016; AFSHAN; CHATTERJEE; CHHETRI, 2018). Nesse contexto, identifica-se as TICs impactam positivamente o desempenho financeiro dos empreendimentos maternos, pois elevam as possibilidades comerciais e oferecem uma gama de benefícios para a gestão dos negócios. Ressalta-se que as mídias sociais se tornaram fortes aliadas dos empreendedores, impactando o relacionamento com o cliente, marketing, publicidade e possibilitando a projeção para novos mercados. Tais atributos podem contribuir para a maximização do desempenho financeiro percebido pelas mães empreendedoras.

Diferente do suposto, e contrariando os pressupostos do modelo TAM, a hipótese H1 não foi suportada, indicando que a facilidade de uso não é necessariamente um fator determinante para o uso de TICs por mães empreendedoras. Resultados semelhantes foram encontrados pelos estudos de Siamagka et al. (2015) e de Kim et al. (2018). Uma possível explicação está no fato de que a maioria das respondentes utiliza apenas redes sociais e smartphones, que geralmente são consideradas tecnologias fáceis de serem utilizadas. Além disso, devido à interatividade e o caráter intuitivo das mídias sociais, identifica-se alta popularidade entre os usuários e uma tendência de continuidade de uso dada a praticidade, eficiência e facilidade de acesso que conquistam os usuários. Assim, a eficiência das mídias sociais como instrumento de publicidade, propaganda e comunicação com os clientes pode fazer com que as mães adotem essas tecnologias focando mais em sua utilidade, desconsiderando eventual complexidade relacionada ao seu uso.

A hipótese H7, que previa que a idade afeta negativamente o uso de TICs, não foi suportada. Isso leva a crer que a inclusão digital tem beneficiado também pessoas com mais idade não impondo barreiras a essas pessoas. Essa disponibilidade tecnológica, bem como os crescentes avanços da tecnologia, tem propiciado diversas ferramentas de acessibilidade que garantem o uso das tecnologias para todos os públicos, facilitando a independência digital. Outra possível explicação pode estar relacionada ao aumento da vida produtiva do usuário, que exige que o mesmo se adapte às mudanças, vença a resistência ao novo e busque se adequar às exigências do mercado produtivo.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi analisar antecedentes e consequentes do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação para gestão de negócios estabelecidos por mães empreendedoras na cidade de Uberlândia-MG. O município de Uberlândia foi escolhido por ser um município que se destaca entre as cidades mais empreendedoras do Brasil e por ser o terceiro município do Estado de Minas Gerias com o maior número de mulheres empreendedoras. Foi elaborado um questionário e encaminhado pelos pesquisadores a mães empreendedoras que pudessem compor o campo de análise.

Foi identificado que a utilidade percebida, influência social e confiança das mães empreendedoras em relação às TICs são fatores antecedentes que impactam positivamente o uso de TICs por essas mulheres.

Diferente do previsto, a facilidade de uso não se mostrou significativa para a adoção de TICs por mães empreendedoras, assim como identificou-se que a idade não apresentou efeito negativo sobre o uso de tecnologias. Esses resultados sugerem que a expansão e disponibilidade dos recursos tecnológicos, cada vez mais interativos e intuitivos, podem estar mudando o senso comum.

Foi solicitado às mães empreendedoras participantes da pesquisa que avaliassem o seu desempenho em relação aos principais concorrentes no mercado, analisando o retorno sobre os investimentos realizados, a margem de lucro sobre as vendas, volume de vendas, lucratividade, faturamento e resultados e identificou-se que o desempenho financeiro percebido é um consequente da utilização de TICs. Esse resultado indica que o uso de TICs impacta positivamente a percepção das mães empreendedoras sobre a gestão dos seus empreendimentos, mais especificamente sobre o desempenho de seus empreendimentos em relação aos concorrentes.

Destaca-se ainda que o Whatsapp, Instagram e Facebook foram identificadas como as principais redes sociais utilizadas pelas mães empreendedoras na gestão dos seus negócios e que o smartphone é o dispositivo mais utilizados pela maioria delas. O Whatsapp e os smartphones são utilizados por 97,47% das participantes da pesquisa, o que mostra o papel relevante dessas tecnologias para os empreendimentos maternos, especialmente diante do contexto de pandemia do Covid-19, no qual os dados da pesquisa foram coletados.

Os resultados do estudo sugerem implicações práticas, teóricas e sociais. Como implicação prática destaca-se que o uso de TICs no contexto do empreendedorismo materno apresenta diversos benefícios. Dentre eles, a alteração do ambiente de trabalho, propiciando que as mães empreendedoras possam empreender a partir de suas próprias casas, conciliando a gestão do empreendimento concomitante às responsabilidades maternas. Ressalta-se ainda a possibilidade de ampliação de horizontes e das relações comerciais, demonstrando que as TICs se constituem em uma ferramenta de apoio para evolução do empreendimento, proporcionando agilidade e flexibilidade no processamento de informações, facilidade de divulgação do empreendimento, alcance de novos clientes e, conseqüentemente, melhor desempenho financeiro.

Como implicações sociais, avaliando-se os benefícios oriundos da utilização de TICs nos empreendimentos maternos, e o potencial para o desenvolvimento econômico local e regional, destaca-se a possibilidade de implementação de políticas públicas que promovam a inclusão digital e o fomento à atividade econômica pelo uso de TICs. Outra sugestão refere-se à definição de políticas relacionadas à tecnologia e inovação, bem como, atividades didático-pedagógicas visando a capacitação tecnológica das mães empreendedoras. Tais medidas poderiam ser realizadas por sindicatos e associações em

parceria com o poder público, especialmente ao se considerar o efeito positivo que o uso das TICs apresenta no desempenho dos empreendimentos analisados.

Dentre as implicações teóricas, o estudo amplia a produção científica sobre o empreendedorismo materno, que é um tema ainda pouco estudado no Brasil e no mundo, bem como, apresenta uma extensão do modelo TAM com variáveis antecedentes e consequentes do uso de TICs. Os resultados do estudo fornecem dados relevantes que podem ser considerados pelos desenvolvedores de tecnologias da informação.

Como uma limitação do estudo, destaca-se a amostra não probabilística. A amostra por conveniência não oferece a todos os indivíduos a mesma chance de serem convidados a participar da pesquisa e, portanto, os resultados encontrados talvez não possam ser generalizados.

Sugerimos para pesquisas futuras, estudos que incluam outros possíveis determinantes para o uso de tecnologias, bem como, outras medidas de performance. Outra sugestão é a extensão da análise para outros países desenvolvidos e em desenvolvimento que possam ampliar a compreensão sobre os determinantes e impactos do uso de TICs por mães empreendedoras.

REFERÊNCIAS

AFSHAN, N.; CHATTERJEE, S.; CHHETRI, P. Impact of information technology and relational aspect on supply chain collaboration leading to financial performance. **Benchmarking: An International Journal**, v. 25 n. 7, pp. 2496-2511, 2018.

<https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2016-0142>

AGUIRRE-URRETA, M. I.; HU, J. Detecting Common Method Bias: Performance of the Harman's Single-Factor Test. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, v. 50, n. 2, p. 45-70, 2019.

<https://doi.org/10.1145/3330472.3330477>

AININ, S. et al. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>

AJEFU, J. B. Does having children affect women's entrepreneurship decision? Evidence from Nigeria. **Review of Economics of the Household**, Springer, v. 16 n. 3, p. 843-860, 2019.

<https://doi.org/10.1007/s11150-019-09453-2>

AKTURAN, U.; TEZCAN, N. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 444-459, 2012.

<https://doi.org/10.1108/02634501211231928>

ALALWAN, A. A.; DWIVEDI, Y. K.; RANA, N. P. Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 99-110, 2017.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>

ALEXANDRE, L.; KHARABSHEH, R. The evolution of female entrepreneurship in the Gulf Cooperation Council, the case of Bahrain. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 11, n. 4, p. 390-407, 2019.

<https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0041>

ALVES, C. A.; LOPES, E.L. O papel do gênero na intenção de uso de novas tecnologias por meio do modelo TAM adaptado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 12, n. 4, p. 257-269, 2015.

<https://doi.org/10.4013/base.2015.124.01>

AMEEN, N. A.; WILLIS, R. The use of mobile phones to support women's entrepreneurship in the Arab countries. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 4, p.424-445, 2016.

<http://doi.org/10.1108/IJGE-10-2015-0037>

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

ANDERSON, A. R.; DODD, S. D.; JACK, S. L. Entrepreneurship as connecting: some implications for theorising and practice. **Management Decision**, vol. 50 n. 5, pp. 958-971, 2012.

<https://doi.org/10.1108/00251741211227708>

AYEH, J. K. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 173-180, 2015.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>

BAABDULLAH, A. M. Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. **Technology in Society**, v. 53, p. 91-102, 2018.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015.

<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2002.

BAZHAI, A.; SANDHU, K.. Factors for the acceptance of enterprise resource planning (ERP) systems and financial performance. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 3, n 1, p. 1-10, 2015

<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.146>

BELDAD, A.; KUSUMADEWI, M. C. Here's My Location, For Your Information: The Impact Of Trust, Benefits, And Social Influence On Location Sharing Application Use Among Indonesian University Students. **Computers In Human Behavior**, v. 49, p. 102-110, 2015.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.047>

BENINGER, S. et al. A road to empowerment: social media use by women entrepreneurs in Egypt. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 27, n. 2-3, p. 308-332, 2016.

<https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.073987>

BIDO, D. S; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 1-31, 2019.

<https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981

BORBA, M. L.; HOELTGEBAUM, M.; SILVEIRA, A. A produção científica em empreendedorismo: análise do Academy of Management Meeting: 1954-2005. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 12, n. 2, p. 169-206, 2011.

<http://doi.org/10.1590/S1678-69712011000200008>

BRIZ-PONCE, L. et al. Learning with mobile technologies—Students' behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 72, p. 612-620, 2017.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.027>

BUDYLDINA, N. Entrepreneurial universities and regional contribution. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 14, n. 2, p. 265-277, 2018.

<http://doi.org/10.1007/s11365-018-0500-0>

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. (2nd ed.). New York: Routledge, 2010.

CANESTRINO, R. et al. Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. **Journal of Business Research**, v. 110, p. 132-143, 2020.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.006>

CARMACK, H. J.; HEISS, S. N. Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students' Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking. **Communication Studies**, v. 69, n. 2, p. 145-160, 2018.

<https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1424003>

CARRIGAN, M.; DUBERLEY, J. Time triage: Exploring the temporal strategies that support entrepreneurship and motherhood. **Time & Society**, v. 22, n. 1, p. 92-118, 2013.

<https://doi.org/10.1177/0961463X11402314>

CHANDRA, Y. Mapping the evolution of entrepreneurship as a field of research (1990–2013): A scientometric analysis. **PloS One**, v. 13, n. 1, 2018.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190228>

CHAROENSUKMONGKOL, P.; SASATANUN, P. Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 1, p. 25-34, 2017.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

CHAUHAN, S. Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. **Info**, vol. 17 n. 3, pp. 58-68, 2015.

<https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>

CHLOSTA, S. et al. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. **Small Business Economics**, v. 38, n. 1, p. 121-138, 2012.

<https://doi.org/10.1007/s11187-010-9270-y>

- COSTIN, Y. ICT as an enabler for small firm growth: The case of the mompreneur. **International Journal of E-Politics (IJEP)**, v. 2, n. 1, p. 17-29, 2011. <http://doi.org/10.4018/jep.2011010102>
- CRESSWEL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRITTENDEN, V. L.; CRITTENDEN, W. F.; AJJAN, H. Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 191-203, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.045>
- DATASEBRAE. Painéis – Empreendedorismo Feminino MG. **Donas do Negócio 2018**. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/painel-empreendedorismo-feminino/> > Acesso em 21 de jun. 2020.
- DAVIDSSON, P. Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A reconceptualization. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 5, p. 674-695, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n.3, p. 319-340, 1989. <http://doi.org/10.2307/249008>
- DAWA, S; NAMATOVU, R. Social networks and growth of female-owned ventures: A sub-saharan africa perspective. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 20, n. 02, p.1550009-1 1550009-19, 2015. <https://doi.org/10.1142/S1084946715500090>
- DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. Information systems success: The quest for the dependent variable. **Information Systems Research**, v. 3, n. 1, p. 60-95, 1992. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DENIZOT, A. E. R. As Pequenas Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Rio de Janeiro à Luz do Radar da Inovação: Identificação e Análise dos Principais Obstáculos para os Processos de Inovação. **Sistemas & Gestão**, vol. 9, no 3, p. 394-405, 2014. DOI: 10.7177/sg.2014.V9.N3.A15
- DOURADO, C. S.V. **Empreendedorismo materno: a importância do comércio eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães**. Salvador, 2016. 187 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Universidade Federal da Bahia.
- DUTOT, V. Factors influencing near field communication (NFC) adoption: An extended TAM approach. **The Journal of High Technology Management Research**, v. 26, n. 1, p. 45-57, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2015.04.005>

DY, A. M.; MARLOW, S.; MARTIN, L. A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. **Human Relations**, v. 70, n. 3, p. 286-311, 2017. <https://doi.org/10.1177/0018726716650730>

EDWARDS, C. J. et al. Entrepreneurship within the history of marketing. **Journal of Business Research**, v. 108, p. 259-267, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.040>

FAVERO L. P. L. et al. **Análise de Dados: modelagem multivariada para tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia de Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, R. K. V.; TEIXEIRA, R. M. Identificação de oportunidades empreendedoras por mulheres. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 44, p. 81-108, 2016. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2016v16n44p81>

GAVINO, M. C. et al. Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. **Management Research Review**, v. 42, n. 4, p. 469-494, 2019. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0095>

GELAIN, I. A.; OLIVEIRA, E. C. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **Caderno de Administração**, v. 22, n. 2, p. 31-46, 2014. DOI:10.4025/cadadm.v22i2.30712

GENÇ, M.; ÖKSÜZ, B. A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293-300, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.345>

GICHUKI, C. N.; MULU-MUTUKU, M. Determinants of awareness and adoption of mobile money technologies: Evidence from women micro entrepreneurs in Kenya. **Women's Studies International Forum**. v.67, p. 18-22, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.11.013>

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino No Brasil: Gênese E Formação De Um Campo De Pesquisa. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v6i1.450>

GREENE, F. J.; HAN, L.; MARLOW, S. Like mother, like daughter? Analyzing maternal influences upon women's entrepreneurial propensity. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 4, p. 687-711, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00484.x>

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- HANOTEAU, J.; ROSA, J. Information technologies and entrepreneurship. **Managerial and Decision Economics**, v. 40, n. 2, p. 200-212, 2019. <https://doi.org/10.1002/mde.2996>
- HANSEN, J. M.; SARIDAKIS, G.; BENSON, V. Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 197-206, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- HAUK, N.; HÜFFMEIER, J.; KRUMM, S. Ready to be a silver surfer? A meta-analysis on the relationship between chronological age and technology acceptance. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 304-319, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.020>
- HE, Y.; CHEN, Q.; KITKUAKUL, S. Regulatory focus and technology acceptance: Perceived ease of use and usefulness as efficacy. **Cogent Business & Management**, v. 5, n. 1, p. 1459006, 2018. <http://doi.org/10.1080/23311975.2018.1459006>
- HSU, C.; YU, C.; WU, C. Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. **Information Systems and e-Business Management**, v. 12, n. 2, p. 139-163, 2014. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0214-3>
- HUNG-CHOU, L.; TE-YUNG, C.; SU-HUI, K. Effects of Social Influence and System Characteristics on Traceable Agriculture Product Reuse Intention of Elderly People: Integrating Trust and Attitude Using the Technology Acceptance Model. **Journal of Research in Education Sciences**, v. 63, n. 3, p. 291-319, 2018. [http://doi.org/10.6209/JORIES.201809_63\(3\).0010](http://doi.org/10.6209/JORIES.201809_63(3).0010)
- IDEMUDIA, E. C.; RAISINGHANI, M. S.; SAMUEL-OJO, O. The contributing factors of continuance usage of social media: An empirical analysis. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 6, p. 1267-1280, 2018. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9721-3>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira**. 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45700.pdf>> Acesso em: 19 de out. 2020.
- INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA - IRME. **Quem são elas: Uma visão inédita do perfil da mulher empreendedora no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://institutorme.org.br/pesquisas/>> Acesso em 30 de nov. 2019.
- INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA - IRME. **Empreendedorismo no Brasil: um recorte de gênero nos negócios**. 2019. Disponível em: <<https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/empreendedorismo-no-brasil-um-recorte-de-genero>> Acesso em 21 de jun. 2020.

ISAAC, O. et al. Integrating user satisfaction and performance impact with technology acceptance model (TAM) to examine the internet usage within organizations in Yemen. **Asian Journal of Information Technology**, v. 17, n. 1, p. 60-78, 2018.
DOI: 10.36478/ajit.2018.60.78

ISMAIL, I. et al. Entrepreneurial success among single mothers: the role of motivation and passion. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 121-128, 2016.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30102-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30102-2)

JANSSENS, C. et al. What if mothers are entrepreneurs? Non-farm businesses and child schooling in rural Ghana. **Journal of Rural Studies**, v. 66, p. 95-103, 2019.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.004>

JAYLES, B. et al. How social information can improve estimation accuracy in human groups. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 47, p. 12620-12625, 2017.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1703695114>

JAZIRI, R.; MIRALAM, M. Modelling the crowdfunding technology adoption among novice entrepreneurs: an extended TAM model. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, v. 7, n. 1, p. 353-374, 2019.
[http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(26\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(26))

JENNINGS, J. E.; BREITKREUZ, R. S.; JAMES, A. E. When family members are also business owners: Is entrepreneurship good for families?. **Family Relations**, v. 62, n. 3, p. 472-489, 2013.
<https://doi.org/10.1111/fare.12013>

JIANG, L.; ERDEM, M. Twitter-marketing in multi-unit restaurants: Is it a viable marketing tool?. **Journal of foodservice business research**, v. 20, n. 5, p. 568-578, 2017.
DOI: 10.1080/15378020.2016.122274

JIMÉNEZ-ZARCO, A. I. et al. New service innovation success: Analyzing the influence of performance indicator nature. **Computers in Human Behavior**, v. 51, p. 1024-1031, 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.046>

JOSE, S. Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. **International Journal of Emerging Markets**, v. 13 n. 6, p. 1699-1718, 2018.
<https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>

KHANAL, A. R.; MISHRA, A. K. Financial performance of small farm business households: the role of internet. **China Agricultural Economic Review**, v.8 n. 4, pp. 553-571, 2016. <https://doi.org/10.1108/CAER-12-2014-0147>

KIM, D. J. et al. Exploring determinants of semantic web technology adoption from IT professionals' perspective: Industry competition, organization innovativeness, and data management capability. **Computers in Human Behavior**, v. 86, p. 18-33, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.014>

KIM, R. Y. The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. **IEEE Engineering Management Review**, v. 48, n. 3, p. 212-218, 2020.
<https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

KOBAN, L. et al. What's in a word? How instructions, suggestions, and social information change pain and emotion. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 81, p. 29-42, 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.02.014>

KOUKI, A. Joint impact of ERP systems and non financial performance indicators on corporate financial performance: Evidence from French listed companies. **Management Science Letters**, v. 5, n. 1, p. 1-10, 2015.
<http://doi.org/10.5267/j.msl.2014.12.004>

KRAKAUER, P. V. C et al. Brazilian women's entrepreneurial profile and intention. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 10, n 4, p. 361-380, 2018.
<https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2018-0032>

KRAUS, S. et al. Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 2, p. 353-375, 2019.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. **Research Policy**, v. 41, n. 7, p. 1154-1181, 2012.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009>

LENG, G. S. et al. An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB) and intrinsic motivation. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 16, n. 2, p. 1-27, 2011.

LIMA, N. P. O.; GOMES FILHO, A. S. Mulheres Empreendedoras No Brasil: Um Estudo Bibliográfico/Entrepreneurship Women In Brazil: A Bibliographic Study. **ID on line Revista de Psicologia**, v. 13, n. 48, p. 821-830, 2019.
<http://doi.org/10.14295/idonline.v13i48.2208>

LIU, D.; GUO, X. Exploring gender differences in acceptance of mobile computing devices among college students. **Information Systems and e-Business Management**, v. 15, n. 1, p. 197-223, 2017.
<https://doi.org/10.1007/s10257-016-0315-x>

LUNA, I. R. et al. Aceitação da tecnologia NFC para pagamentos móveis: Uma perspectiva brasileira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 19, n. 63, p. 82-103, 2017.
<http://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2315>.

MADEN, C. A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. **Gender in Management: An International Journal**, v. 30, n. 4, p. 312-331, 2015.

<https://doi.org/10.1108/GM-11-2013-0131>

MAIA, C. R. et al. Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 16, n. 4, p.e190074, 2020.

<http://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>.

MALAGUIAS, F. F.O; HWANG, Y. Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil. **Information Development**, v. 32, n. 5, p. 1600-1612, 2016.

<https://doi.org/10.1177/0266666915616164>

MALAGUIAS, R. F.; HWANG, Y. An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 453-461, 2016.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>

MARQUES, C. et al. The formal-informal dilemma for women micro-entrepreneurs: evidence from Brazil. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2018.

<https://doi.org/10.1108/JEC-03-2016-0008>

MARSHALL, M. I.; FLAIG, A. Marriage, children, and self-employment earnings: An analysis of self-employed women in the US. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 35, n. 3, p. 313-322, 2014.

<https://doi.org/10.1007/s10834-013-9373-0>

MATHEW, V. Women entrepreneurship in Middle East: Understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship development. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, n. 2, p. 163-181, 2010.

<https://doi.org/10.1007/s11365-010-0144-1>

MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. **Business & Information Systems Engineering**, v. 57, n. 5, p. 339-343, 2015.

<https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>

MOGHAVVEMI, S. et al. The entrepreneur's perception on information technology innovation adoption: An empirical analysis of the role of precipitating events on usage behavior. **Innovation**, v. 14, n. 2, p. 231-246, 2012.

<https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.2.231>

MONDAL, W. I.; JIMENEZ, L. Teaching Entrepreneurship And Micro-Entrepreneurship: An International Perspective. **Journal of International Education Research**, v. 11, n. 3, p. 189-196, 2015

<https://doi.org/10.19030/jier.v11i3.9370>

MORAES, G. D. A.; TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 1, n. 1, p. 28-44, 2004.

DOI: 10.1590/S1807-17752004000100003

MORDI, C. et al. The role of cultural values in understanding the challenges faced by female entrepreneurs in Nigeria. **Gender in Management: An International Journal**, v. 25, n. 1, p. 5-21, 2010.

<https://doi.org/10.1108/17542411011019904>

MUNOZ-LEIVA, F.; CLIMENT-CLIMENT, S.; LIÉBANA-CABANILLAS, F. Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 21, n. 1, p. 25-38, 2017.

<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>

MULERO, O.; ADEYEYE, M. An empirical study of user acceptance of online social networks marketing. **South African Computer Journal**, v. 50, n. 1, p. 6-14, 2013.

<http://dx.doi.org/10.18489/sacj.v50i1.138>

NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

<https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376>

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

<http://doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011>

NAUDIN, A; PATEL, K. Entangled expertise: Women's use of social media in entrepreneurial work. **European Journal of Cultural Studies**, v. 22, n. 5-6, p. 511-527, 2019. <http://doi.org/10.1177/1367549417743037>

NIKOLOSKI, K. Society of knowledge and entrepreneurial economy: some views of Drucker. **Universitatea "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu**, n. 5, 2016.

OLIVEIRA, T. et al. Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. **International journal of information management**, v. 34, n. 5, p. 689-703, 2014.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>

OZIMEK, P.; BIERHOFF, H.. Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 271-279, 2016.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>

OZKAZANC-PAN, B.; MUNTEAN, S C. Networking towards (in) equality: Women entrepreneurs in technology. **Gender, Work & Organization**, v. 25, n. 4, p. 379-400, 2018.

<https://doi.org/10.1111/gwao.12225>

PAPADOPOULOS, T.; BALTAS, K. N.; BALTA, M. E. The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. **International Journal of Information Management**, v. 55, p. 102192, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>

PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 105-136, 2007.
DOI: 10.2307 / 25148783

PINHO, J. C. M. R.; SOARES, A.M. Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 5, n. 2/3, p. 116-129, 2011.
<https://doi.org/10.1108/17505931111187767>

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Estatísticas**. Disponível em:
<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>> Acesso em 19 de fev.2020

PODSAKOFF, P. M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.
<http://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

PRAJOGO, D.; OLHAGER, J. Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. **International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 1, p. 514-522, 2012.
<http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.09.001>

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. **Destaques**. Disponível em:<
<https://www.uberlandia.mg.gov.br/prefeitura/secretarias/desenvolvimento-economico-inovacao-e-turismo/destaques/>> Acesso em 16 de abr. 2020

QI, Y. et al. The impact of operations and supply chain strategies on integration and performance. **International Journal of Production Economics**, v. 185, p. 162-174, 2017.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.028>

QIN, L. et al. The effects of social influence on user acceptance of online social networks. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 27, n. 9, p. 885-899, 2011.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555311>

RAPACCINI, M. et al. Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. **Industrial Marketing Management**, v. 88, p. 225-237, 2020.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.017>

RAUNIAR, R. et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, V.27, n. 1, p. 6-30, 2014.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

RIBES-GINER, G. et al. Domestic economic and social conditions empowering female entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 89, p. 182-189, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.005>

RICHOMME-HUET, K.; VIAL, V. Business lessons from a “mompreneurs” network. **Global Business and Organizational Excellence**, v. 33, n. 4, p. 18-27, 2014.
<https://doi.org/10.7202/1018270ar>

RODRÍGUEZ-DÍAZ, R.; GONZÁLEZ-RÍO, M. J. La Web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz. **Feminismo/s**, n. 27, p. 219-242, 2016.
<http://doi.org/10.14198/fem.2016.27.12>

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York NY: Free Press, 2003.

ROSENBAUM, G. O. Female entrepreneurial networks and foreign market entry. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.24, n. 1, p. 119-135, 2017.
<http://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0113>

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. 6. ed. México: McGraw-Hill. 2014.

SANTOS, E. A. et al. Ferramentas informais em contextos formais: aplicação de um modelo para avaliar a aceitação de tecnologias móveis entre Professores Universitários. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19, n. 4, p. 117-137, 2019.
<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2019.v19i4.1495>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nas MPE Brasileiras**. Disponível em:<
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/79461b2314b6d80a40a76844eea985bf/\\$File/5981.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/79461b2314b6d80a40a76844eea985bf/$File/5981.pdf)> Acesso em 15 de Jun de 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Relatório Especial. Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Disponível em:<
https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf> Acesso em 15 de Jun 2019

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS-SEBRAE. **Empreendedorismo em Minas Gerais - 2014: Empreendedorismo Feminino**. Disponível em:<
<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Diagnostico/Pequisa-Empreendedorismo-Feminino---Novembro-de-2015>> Acesso em 15 Jun 2019

- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
<https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- SHIPPS, B.; PHILLIPS, B. Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 8, n. 1, p. 35-52, 2013.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100004>
- SIAMAGKA, N. T et al. Determinants of social media adoption by B2B organizations. **Industrial Marketing Management**, v. 51, p. 89-99, 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
- SILVA, J. C. P. et al. Aprendizagem empreendedora: estudo com gestores de tecnologia da informação. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba/SC. v. 16, n. 3, p. 1009-1034. 2017.
<https://doi.org/10.18593/race.v16i3.12209>
- SILVEIRA, J.R.; LUNARDI, G.L.; TAVARES, R. Impacto da utilização do tablet como ferramenta operacional em uma empresa pública de saneamento. In: EnANPAD, XLIII, 2019, São Paulo. **EnANPAD 2019: XLIII Encontro da ANPAD**. São Paulo.
- STAMMERJOHAN, C. A.; DENARDIN, T.; REED, F. Entrepreneurs' attitudes towards technology: Differences between adopters and non-adopters. **Journal of Business and Entrepreneurship**, v. 29, n. 1, p. 121-133, 2017.
- STEEL, G. Navigating (im) mobility: female entrepreneurship and social media in Khartoum. Africa: **The Journal of the International African Institute**, v. 87, n. 2, p. 233-252, 2017.
<https://doi.org/10.1017/S0001972016000930>
- STONE, R. W.; GOOD, D. J.; BAKER-EVELETH, L. The impact of information technology on individual and firm marketing performance. **Behaviour & Information Technology**, v. 26, n. 6, p. 465-482, 2007.
<https://doi.org/10.1080/01449290600571610>
- STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014.
DOI: 10.5700/rausp 1131
- TAJUDEEN, F. P.; JAAFAR, N. I.; AININ, S. Understanding the impact of social media usage among organizations. **Information & Management**, v. 55, n. 3, p. 308-321, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Female entrepreneurship and challenges faced by women entrepreneurs to reconcile conflicts between work and family: multiple case study in travel agencies. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, 2016. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.855>

TORQUATO, P. R. G.; SILVA, G. P. Tecnologia e estratégia: uma abordagem analítica e prática. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 1, p. 72-85, 2000.

UNITED NATIONS POPULATION FUND – UNFPA. Situação da População Mundial. 2019. Disponível em:< <https://brazil.unfpa.org/pt-br/publications/situacao-da-populacao-mundial-2019>> Acesso em 19 de out. 2020.

VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.
<http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141244>

VAN-DEURSEN, A. J.A.M.; VAN-DIJK, J. A.G.M.; PETER, M. Increasing inequalities in what we do online: A longitudinal cross sectional analysis of Internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 2, p. 259-272, 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.09.003>

VAN-DEURSEN, A. J.A.M. et al. Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 411-420, 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.039>

VENKATESH, V.; et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
<http://doi.org/10.2307/30036540>

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VICKERY, S. K. et al. The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: an analysis of direct versus indirect relationships. **Journal of Operations Management**, v. 21, n. 5, p. 523-539, 2003.
<http://doi.org/10.1016/j.jom.2003.02.002>

WAMUYU, P. K. The impact of information and communication technology adoption and diffusion on technology entrepreneurship in developing countries: the case of Kenya. **Information Technology for Development**, v. 21, n. 2, p. 253-280, 2015.
<http://doi.org/10.1080/02681102.2014.948372>

WANG, Y.; MEISTER, D. B.; GRAY, P. H. Social influence and knowledge management systems use: Evidence from panel data. **Mis Quarterly**, v. 37 n.1 p. 299-313, 2013.
<https://www.jstor.org/stable/43825947>

WANG, Y.; YU, C. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 179-189, 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>

WANG, Q. Child care, work-family policy and female entrepreneurship. **SSRN Electronic Journal**, 2015. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2669282>

WELSH, D. H.B; KACIAK, E.; SHAMAH, R. Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 481-491, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.015>

WORKMAN, M. New media and the changing face of information technology use: The importance of task pursuit, social influence, and experience. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 111-117, 2014.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.008>

YADAV, R.; SHARMA, S. K.; TARHINI, A. A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. **Journal of Enterprise Information Management**, vol. 29 No. 2, pp. 222-237, 2016.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>

YU, Y. et al. Effects of entrepreneurship and IT fashion on SMEs' transformation toward cloud service through mediation of trust. **Information & Management**, v. 55, n. 2, p. 245-257, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.001>

ZHANG, T. et al. Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. **Transportation Research Emerging Technologies**, v. 112, p. 220-233, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027>

ZAREMOHZZABIEH, Z. et al. Information and communications technology acceptance by youth entrepreneurs in rural Malaysian communities: The mediating effects of attitude and entrepreneurial intention. **Information Technology for Development**, v. 22, n. 4, p. 606-629, 2016.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2015.1128384>

ZLATEV, J. J. et al. Default neglect in attempts at social influence. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 52, p. 13643-13648, 2017.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1712757114>

ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 8, 2008.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000800008>

ZHOU, T.; LU, Y.; WANG, B. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 4, p. 760-767, 2010.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

ZUIDERWIJK, A; JANSSEN, M.; DWIVEDI, Y. K. Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. **Government Information Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 429-440, 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.005>

APÊNDICE A – ITENS DO QUESTIONÁRIO

Qual a sua idade? _____

Nível de Escolaridade:

- Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental (antigo primário)
- Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental (antigo ginásio)
- Ensino médio (antigo 2º grau) incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Pós-graduação.

Quantidade de Filhos: _____

Estado Civil: _____

Cidade onde reside atualmente: _____

Tipo de Negócio

- Comércio de artigos do vestuário, acessórios e calçados
- Cabeleireira ou outros tratamentos de beleza
- Comércio de produtos alimentícios ou bebidas
- Comércio de produtos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, odontológicos
- Comércio de produtos cosméticos e de perfumaria
- Atividades jurídicas ou de contabilidade
- Saúde particular
- Artesanato
- Comércio de mercadorias em geral - inclusive mercadorias usadas
- Outro: _____

Há quanto tempo atua como empreendedora? _____

Possui funcionários: Sim () Não () **Se sim, quantos funcionários?** _____

Você é a pessoa que contribui mais para a renda familiar na sua casa? Sim () Não ()

Você tem outro emprego além de ter o próprio negócio? Sim () Não ()

Você possui cadastro como Micro Empreendedora Individual, Micro Empresa ou Empresa de Pequeno Porte? Sim () Não ()

Marque os Tipos de Dispositivos que você utiliza como suporte ao seu negócio

- Smartphones
- Tablets
- Notebooks
- Computador Desktop (Computador de mesa)

Marque os Tipos de Redes Sociais que você utiliza como suporte ao seu negócio

- () Whatsapp
 () Twitter
 () Instagram
 () Facebook
 () Youtube
 () Linkedin
 () Outra. Neste caso, qual? _____

Você utiliza algum outro software/tecnologia para o gerenciamento de seu negócio?

- () Sim, Qual? _____
 () Não

Para **todas as questões a seguir**, oriente-se pela **escala para pontuação de 1 a 5**, sendo as extremidades:

(1) ----- (2) ----- (3) ----- (4) ----- (5)
Discordo Fortemente **não discordo nem concordo**
Concordo Fortemente

Considere que o termo TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) se refere a “todos os dispositivos e aplicativos, como telefones celulares, computadores e aplicativos de redes sociais, que permitem aos indivíduos interagir uns com os outros no mundo digital” (Crittenden et al., 2019, p. 191)

Utilidade Percebida (Davis, 1989; Crittenden et al., 2019)

- PU1: Eu dependo de TICs para apoiar o meu negócio.
 PU2: TICs fazem parte das atividades do meu negócio.
 PU3: Considero as TICs úteis no apoio ao meu negócio.
 PU4: O uso de TICs pode tornar o meu negócio mais eficiente.
 PU5: O uso de TICs pode melhorar a performance do meu negócio.
 PU6: Com o uso de TICs no meu negócio, posso realizar as tarefas mais rapidamente.
 PU7: O uso de TICs no meu negócio pode melhorar a minha produtividade.
 PU8: O uso de TICs torna mais fácil a gestão do meu negócio.

Facilidade de Uso (Davis, 1989; Moghawemi et al., 2012; Crittenden et al., 2019)

- EOU1: No geral, acredito que as TICs são fáceis de serem utilizadas para dar suporte ao meu negócio.
 EOU2: Minha interação com as TICs para apoiar meu negócio é clara e compreensível.
 EOU3: Seria fácil para mim me tornar mais habilidosa em usar TICs para apoiar meu negócio.
 EOU4: Aprender a usar novas TICs é fácil para mim.
 EOU5: Eu me sinto confortável em usar TICs como suporte ao meu negócio.

Uso de TICs (Zhou et al., 2010; Beninger et al., 2016; Crittenden et al., 2019; Gichuki et al., 2018; Stone et al., 2007)

USE1: Eu uso TICs para a gestão do meu negócio.

USE2: Eu uso TICs para me comunicar sobre questões relacionadas a negócios com minha comunidade de vendas.

USE3: Eu uso TICs para me comunicar com os meus clientes.

USE4: Eu uso TICs para interagir com os meus fornecedores.

USE5: Eu uso TICs para me comunicar com outras mães empreendedoras.

USE6: Eu uso TICs para aprender maneiras de melhorar minhas vendas.

USE7: Eu uso TICs para divulgar meus produtos.

USE8: Eu uso TICs para fornecer informações sobre meus produtos para os meus clientes atuais e potenciais.

USE9: Eu uso TICs para realizar pagamentos eletrônicos referentes ao meu negócio.

USE10: Eu uso TICs para realizar para gerenciar a conta bancária que utilizo para o meu negócio.

USE11: No meu negócio, os clientes podem utilizar meios de pagamento eletrônico.

Influência Social (Moghawemi et al., 2012; Oliveira et al., 2014)

SI1: As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria utilizar TICs no meu negócio.

SI2: As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria utilizar TICs para apoiar o meu negócio.

SI3: Meus amigos e familiares valorizam o uso de TICs.

SI4: Meus clientes valorizam o uso de TICs.

SI5: Eu vejo as TICs como uma tendência.

Confiança (Oliveira et al., 2014; Alalwan; Dwivedi; Rana, 2017)

TR1: O uso de TICs parece ser seguro.

TR2: O uso de TICs parece ser confiável.

TR3: As TICs foram criadas para ajudar as pessoas.

TR4: Eu confio nas TICs para realizar as minhas vendas.

Desempenho Financeiro Percebido (Vickery et al., 2003; Charoensukmongkol; Sasatanum et al., 2017)

Em relação aos meus principais concorrentes, eu acredito que eu tenho:

FP1: Melhor retorno sobre os investimentos realizados.

FP2: Maior margem de lucro sobre as vendas.

FP3: Maior volume de vendas.

FP4: Maior lucratividade.

FP5: Maior faturamento.

FP6: Melhores resultados.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada para participar da pesquisa intitulada “Empreendedorismo Materno, Tecnologia e Regionalidade: Um Estudo sobre a Adoção de Tecnologias da Informação por Mães Empreendedoras do Triângulo Mineiro”, sob a responsabilidade dos pesquisadores: Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (FAGEN/UFU), Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes (FAGEN/UFU) e Lisemaura Aparecida dos Santos Jacobi (Aluna do Mestrado em Administração do PPGA/FAGEN/UFU). Nesta pesquisa nós estamos buscando analisar fatores associados ao uso e aceitação de tecnologias da informação por mães empreendedoras do Triângulo Mineiro, bem como os seus impactos na gestão.

Na sua participação, você irá acessar um conjunto de perguntas sobre o seu perfil e sobre uso de tecnologias da informação, para as quais iremos solicitar sua percepção. Como trata-se de percepção, não há respostas certas ou erradas. Haverá algumas perguntas sobre o seu negócio, seu nível de escolaridade, idade, estado civil e quantidade de filhos. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa.

O risco que a pesquisa poderia oferecer ao participante da pesquisa é de ter a sua identidade revelada, sem a sua autorização. Contudo, de acordo com o proposto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em nenhum momento os participantes da pesquisa serão identificados. A cada questionário respondido será atribuído um código, e apenas esse código é que será utilizado nas planilhas eletrônicas utilizadas para tabulação dos dados coletados. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a identidade dos participantes será preservada. Ressalta-se que os participantes não terão nenhum ganho ou gasto financeiro para participar da pesquisa.

Os benefícios decorrentes de sua participação serão materializados por meio da identificação de como os recursos tecnológicos podem contribuir para as práticas de gestão de mães empreendedoras que atuam no Triângulo Mineiro. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com o Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (34-3239-4132), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-200, Campus Santa Mônica – Uberlândia – MG, CEP: 38408-100. Poderá também entrar em contato com o CEP - Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia: Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, Campus Santa Mônica – Uberlândia –MG, CEP: 38408-100; fone: 34-3239-4131. Horário de atendimento: segunda a sexta, das 14:30h às 17:30h. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Uberlândia, 09 de dezembro de 2019.

Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias - Professora do PPGA/FAGEN/UFU
Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes - Professor da FAGEN/UFU
Lisemaura Aparecida dos Santos Jacobi - Mestranda pelo PPGA/FAGEN/UFU

AVISO: ao clicar em Aceito, o participante estará concordando em participar da pesquisa. Após o Participante Clicar no botão, informando que aceita participar da pesquisa, será concedido o acesso ao questionário de pesquisa.

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Aceito

APÊNDICE C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: Empreendedorismo Materno, Tecnologia e Regionalidade: Um Estudo sobre a Adoção de Tecnologias da Informação por Mães Empreendedoras do Triângulo Mineiro

Pesquisador: Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 20560619.0.0000.5152

Instituição Proponente: Faculdade de Gestão e Negócios

Patrocinador Principal: FUNDACAO DE AMPARO A PESQUISA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.943.928

Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma emenda de protocolo aprovado parecer nº 3.655.636 de 22 de outubro de 2019.

Objetivo da Pesquisa:

Não foi observada modificação em relação ao protocolo previamente aprovado em parecer nº 3.655.636 de 22 de outubro de 2019.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não foi observada modificação em relação ao protocolo previamente aprovado em parecer nº 3.655.636 de 22 de outubro de 2019.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os pesquisadores encaminharam um documento informando a inserção de perguntas ao instrumento de coleta de dados:

"Informo que antes de iniciar a coleta de dados, percebemos a necessidade de realizar alterações em algumas perguntas do questionário. Algumas perguntas foram incluídas, outras excluídas e algumas foram modificadas a fim de melhor mensurar os construtos e atingir os objetivos da

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4131 **E-mail:** cep@propp.ufu.br

APÊNDICE D – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ITENS DO QUESTIONÁRIO

Variável	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
EU1	3,867	0,965	1,000	5,000
EU2	3,867	0,918	1,000	5,000
EU3	3,943	0,959	1,000	5,000
EU4	3,715	1,029	1,000	5,000
EU5	3,880	0,999	1,000	5,000
FP1	3,234	0,904	1,000	5,000
FP2	3,139	0,920	1,000	5,000
FP3	3,006	0,948	1,000	5,000
FP4	3,101	0,946	1,000	5,000
FP5	3,013	0,984	1,000	5,000
FP6	3,228	0,983	1,000	5,000
PU1	4,430	0,735	1,000	5,000
PU2	4,165	0,943	1,000	5,000
PU3	4,443	0,770	1,000	5,000
PU4	4,456	0,770	1,000	5,000
PU5	4,165	0,957	1,000	5,000
PU6	4,278	0,844	1,000	5,000
PU7	4,241	0,855	1,000	5,000
PU8	4,247	0,865	1,000	5,000
SI1	3,968	0,934	1,000	5,000
SI2	4,025	0,852	1,000	5,000
SI3	4,335	0,864	1,000	5,000
SI4	4,038	0,844	1,000	5,000
SI5	4,228	0,821	1,000	5,000
TR1	3,747	0,930	1,000	5,000
TR2	3,810	0,897	1,000	5,000
TR3	4,209	0,837	1,000	5,000
TR4	3,981	0,892	1,000	5,000
US1	4,057	0,973	1,000	5,000
US2	4,424	0,816	1,000	5,000
US3	4,348	0,821	1,000	5,000
US4	4,285	0,815	1,000	5,000
US5	4,266	0,855	1,000	5,000
US6	4,222	0,879	1,000	5,000
US7	3,975	0,990	1,000	5,000
US8	4,063	0,956	1,000	5,000
US9	4,139	0,974	1,000	5,000
US10	4,177	0,981	1,000	5,000
US11	4,070	1,053	1,000	5,000

Fonte: Elaborada pela Autora