

## **Impacto da Participação de Empreendedoras em Redes de Negócios Formadas por Mulheres**

**Livia Barbosa Lima – FAGEN/UFU - liviabarbosa.cl@gmail.com**

**Márcia Freire de Oliveira – FAGEN/UFU – marciafreire@ufu.br**

### **Resumo**

Este estudo busca compreender os impactos da participação de empreendedoras em redes de negócios formadas por mulheres, para os seus empreendimentos. Assim, foi realizado um estudo multicase em três instituições brasileiras. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com coordenadoras, participantes e ex-participantes das instituições. Os resultados reforçam a importância da participação de empreendedoras em redes como forma de superar as barreiras impostas a essas mulheres. Como benefícios foram apontados a aquisição de competência gerencial, o acesso a informações; a promoção de confiança; o aumento da visibilidade; o ganho de credibilidade e o amparo diante da pandemia de Covid-19. Como dificuldade foi mencionado a carência de projetos relacionados a competências técnicas e a falta de engajamento das participantes.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino; Redes de Negócios; Benefícios; Desafios.

## **Effets de la Participation des Femmes Entrepreneurs à des Réseaux d'Entreprises Formés par des Femmes**

### **Résumé**

Cette étude cherche à comprendre les effets de la participation des femmes entrepreneurs à des réseaux d'affaires féminins, pour leurs entreprises. Ainsi, une étude multi-cas a été menée dans trois institutions brésiliennes. Les données ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-structurés menés avec des coordinateurs, des participants et d'anciens participants des institutions. Les résultats renforcent l'importance de la participation des femmes entrepreneurs aux réseaux comme moyen de surmonter les obstacles qui leur sont imposés. Comme avantages ont été soulignés l'acquisition de compétences managériales, l'accès à l'information, la promotion de la confiance, l'augmentation de la visibilité, le gain de crédibilité et le soutien face à la pandémie de Covid-19. La difficulté mentionnée était l'absence de projets liés aux compétences techniques et le manque d'engagement des participants.

**Mots-clés:** Entrepreneurat Féminin ; Réseaux d'Entreprises ; Avantages ; Défis.

## 1. Introdução

Os direcionamentos na carreira feminina são resultantes da confluência de fatores ligados inicialmente à luta das mulheres por emancipação, assim como ao nível de formação que permite uma maior independência social e econômica (Sousa et.al., 2016) e a necessidade de complemento da renda familiar. Dentro desse cenário, o empreendedorismo surge como uma possibilidade de carreira para as mulheres, que buscam abrir seus próprios negócios por motivos como: desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, influência familiar, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e como uma maneira de conciliar trabalho e família.

A participação das mulheres no empreendedorismo brasileiro revela um grande potencial econômico e uma importante contribuição para o desenvolvimento do país (Johnatan, 2011). Contudo, há ainda pouca visibilidade delas neste papel pelo fato do mundo de negócios ser tradicionalmente associado aos homens. As mulheres empreendedoras enfrentam uma série de dificuldades que afetam a gestão do seu negócio, sendo elas: dificuldade de acesso a crédito devido à discriminação dos emprestadores; conflitos originados das responsabilidades pessoais em contraposição às demandas do negócio; pressão da família para estar mais disponível e renda incerta (Robichaud et. al, 2010).

Conforme Leal e Machado (2012), frente às dificuldades enfrentadas por empreendedoras são criadas iniciativas por meio da formação de grupos, redes, associações, que objetivam compartilhar conhecimento, inovação, experiências e buscar benefícios conjuntos advindos da união de forças, e dessa forma favorecer o desenvolvimento dos pequenos negócios. Desse modo, a imersão em redes é um tema importante para o campo do Empreendedorismo, uma vez que, negócios bem-sucedidos são contruídos por meio da maximização de oportunidades e as redes podem garantir os meios para isso.

Contudo, Winn (2005) afirma que mulheres empreendedoras são frequentemente excluídas de redes de negócios, o que impacta negativamente no acesso delas as informações, crédito, treinamento, parcerias de negócios e entradas em novos mercados. O que pode ser decisivo para sobrevivência e crescimento de seus empreendimentos, visto que se apresenta uma correlação entre lucratividade e atuação em redes.

Apesar do crescimento dos estudos sobre a atuação de mulheres no papel de empreendedoras em redes de negócios, a temática ainda é recente e carente de pesquisas que possam contribuir para o aprofundamento de questões como os tipos de redes e formas de participação (Teixeira et. al., 2018).

Dentro desse contexto, a pesquisa busca responder a seguinte questão: quais as dificuldades e benefícios para as empreendedoras em participar de redes de negócios formadas por mulheres? Desse modo, este artigo tem como objetivo compreender os impactos da participação de empreendedoras em redes de negócios formadas por mulheres, para os seus empreendimentos. A pesquisa foi feita em três redes de negócios localizadas em Uberlândia-MG, Brasil, compostas por mulheres, sendo elas: Clube Moeda de Troca, Instituto de Empreendedoras e Movimento de Cervejeiras de Uberlândia, que autorizaram ter os nomes citados neste estudo. Assim, este estudo além de ampliar as pesquisas sobre o tema empreendedorismo feminino em redes, leva em consideração um contexto de crise econômica e sanitária provocado pela pandemia de Covid-19.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Empreendedorismo Feminino**

Segundo Lages (2005), desde o período colonial a mulher é submetida a um discurso moralizador e patriarcal que lhe impõe restrições em diversos âmbitos, dentre eles, o do trabalho. Desse modo, esse processo de socialização é responsável por moldar a identidade das mulheres, influenciando a percepção de baixa eficácia, o que pode restringir a possibilidade de reconhecerem oportunidades de negócios ou até levar a barreiras auto impostas (Poggesi et. al., 2016).

No início do século XX, as mulheres alcançaram direitos civis e políticos por meio de lutas sociais proporcionadas pelo seu acesso à educação. Os anos 1970 afetaram radicalmente as instituições sociais, entre as quais o casamento e a família. Assim, foi redefinida a divisão segundo gênero e a mulher passou a exercer múltiplas jornadas de trabalho e o homem foi participando com mais frequência dos cuidados com os filhos e da casa (Lages, 2005). Esse período é marcado pelo início de um processo de construção de uma nova identidade, no qual mulheres procuram desconstruir estereótipos sociais e culturais para que seja possível a transposição de barreiras, sobretudo de natureza psicológica (Aveni et al., 2011).

Desse modo, ao longo desse processo, não se pode deixar de considerar o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, levando ao crescimento exponencial da presença das mulheres na esfera econômica (Gomes et al., 2009). Além disso, a presença

feminina também passa a ser notada no empreendedorismo, o que possibilita, vislumbrar um futuro em que ambos os gêneros venham a atuar neste contexto em situação de equilíbrio. De acordo com Maccari et al. (2010) a efetivação desta possibilidade, em cenário brasileiro futuro, representaria mais do que uma perspectiva particularmente otimista, mas um acontecimento necessário para o crescimento da economia.

A despeito disso, é necessário ressaltar que o contingente de mulheres que empreendem no Brasil, representa, em números absolutos, cerca de 25,8 milhões de brasileiras, e são predominantemente proprietárias de micro e pequenas empresas; dados menores do que o contingente masculino, que representa cerca de 28,7 milhões de brasileiros (GEM, 2019). Ademais os homens se mostram mais ativos no que se refere ao seu envolvimento com o empreendedorismo, o que segundo García e Capitán (2016) é reflexo das condições ambientais que exercem influência, não apenas de elementos e objetivos tangíveis, como recursos financeiros ou capacitação, mas também outros elementos intangíveis como o status social dessa atividade ou funções associadas ao empreendedor.

Logo, percebe-se que são impostas às mulheres barreiras que dificultam o exercício do empreendimento, como: falta de cultura empreendedora e socialização entre as mulheres; conflitos relacionados às responsabilidades familiares; inseguranças pessoais e limitações do apoio à administração e/ou financiamento externo. A primeira restrição apontada diz respeito a existência de menos redes sociais ou conhecimento de outros empreendedores entre mulheres, quando comparado aos homens. Paralelamente, o envolvimento no trabalho doméstico e o compromisso familiar reduz a probabilidade de empreender, principalmente para as mulheres, pois estas enfrentam maior discriminação quando ausentes. A terceira restrição consiste nos motivos internos que atuam como prioridades na decisão de empreender, que estão enraizados na própria mulher. Por fim, um dos maiores entraves para as mulheres que aspiram empreender é a questão econômica, visto que o recurso financeiro externo é de menor acesso para o sexo feminino (Pérez-Pérez & Avilés-Hernandez, 2016).

Além disso, as mulheres enfrentam preconceitos por empreenderem em ramos tidos como masculinos, o que gera descrédito de outras pessoas e retarda o processo de reconhecimento. Assim, os elementos intangíveis como o status social ou as funções associadas ao empreendedor são agentes potencialmente limitadores para as mulheres, pois a sociedade assume que criar um negócio não é uma carreira feminina (Alperstedt et. al, 2014).

Diante da necessidade de superar os desafios enfrentados e apresentar rentabilidade nas empresas, uma estratégia plausível a ser adotada seria a inserção mulheres

empreendedoras em redes. Segundo Balestrin e Vargas (2004) a configuração em rede promove ambiente favorável ao compartilhamento de informações, conhecimentos, habilidades e recursos essenciais para os processos de inovação. Assim, identifica-se uma relação estreita entre a lucratividade de empresas de mulheres e a participação em redes.

## **2.2 Redes de mulheres empreendedoras**

A rede social consiste em um conjunto de atores que desenvolvem algum tipo de vínculo ao estabelecerem uma relação baseada em um propósito comum, trata-se de contatos com algum grau de regularidade, similaridade e especificidade, pode-se dizer que a rede mostra a estrutura dessas relações (Granovetter, 1973, 2007). O autor pressupõe que quanto mais contatos estejam conectados uns com os outros, mais informações e estruturas normativas e culturais se têm sobre o que os pares estão fazendo, conseqüentemente, haverá maior habilidade para moldar comportamentos, formando-se grupos coesos.

O processo empreendedor pode ser moldado pela interação com a rede de negócios, uma vez que, indivíduos inter-relacionados estão envolvidos na troca de recursos e informações e, conseqüentemente, a posição na estrutura da rede determina oportunidades e impõe restrições à liberdade de ação (Brzozowska & Zdziarski, 2016). No âmbito organizacional, a noção de rede consiste em uma ampla variedade de formas de relações entre negócios, como, por exemplo, no caso de joint ventures, alianças estratégicas, relações de terceirização e subcontratação, distritos industriais, associações, redes de cooperação entre pequenas e médias empresas, entre outras (Balestrin & Vargas, 2004; Oliver, 1990)

Para definir a natureza desses laços, que podem ser fortes ou fracos é necessário analisar critérios como: a soma de tempo dedicado à pessoa com a qual se estabelece o vínculo, o investimento emocional, a confidencialidade mútua, a reciprocidade e a similaridade. Assim, os laços fortes consistem em relacionamentos pessoais, ou seja, maior intensidade em relação aos critérios elencados acima, como é o caso de família, amigos e antigos colegas, logo são mais amplos e concretos. Já os laços fracos são formados por relacionamentos de baixa intensidade como consultores, clientes, bancos, fornecedores, entre outros e permitem acesso a novas informações, pois, por meio deles, o indivíduo pode estabelecer um vínculo com um sistema social distinto do seu por serem constituídos de ligações menos íntimas (Granovetter, 1973).

Ademais, segundo o autor outros grupos, com os seus laços fortes e fracos entre seus componentes, podem ser conectados, estabelecendo-se pontes, que são cruciais para expandir

a rede que passa a abarcar mais grupos, dependendo fundamentalmente dos laços fracos para esse processo. Um argumento apontado pelo autor é que se as redes sociais fossem centradas nos laços fortes, as informações se manteriam restritas a pequenos grupos, e não se difundiriam, limitando a expansão da rede e o desenvolvimento de seus membros, uma vez que, novas informações não chegariam.

Os benefícios da participação em redes de negócios são apontados em diversas pesquisas (Barbosa et al., 2005; Teixeira & Morrison, 2004), em que os autores destacaram a configuração em rede como um fator estratégico para o alcance de vantagem competitiva, maior acesso a informações e tecnologia, reconhecimento de oportunidade, promoção de confiança e aquisição de competência gerencial. Visto que, as dificuldades enfrentadas pelo empreendedor podem ser muitas vezes compensadas por estar inseridos em redes, uma vez que, estes aprendem por meio de um sistema sinérgico e coletivo de conhecimento, adaptação ao ambiente e inovação que os relacionamentos que formam. Desse modo, o empreendedorismo tanto pode ser limitado quanto facilitado pelas ligações, recursos e oportunidades que são proporcionados pela rede social.

Os estudos realizados por Machado et al. (2010) estão associados aos efeitos cognitivos da participação das empreendedoras na rede e relatam que esta exerce uma influência significativa sobre a formação da identidade no papel empreendedor, além de contribuir para o aprendizado na gestão das empresas, reforçando a premissa de que a atuação de empreendedoras em redes é importante para ajudar no crescimento dos negócios.

No estudo de Teixeira et al. (2018) verificou-se que os laços fortes foram os mais acessados pelas empreendedoras, o que pode estar associado à disponibilidade de tempo dessas mulheres que não se socializam tão facilmente fora dos seus ambientes de trabalho e família, onde canalizam bastante tempo, ao contrário dos homens que historicamente, estão imersos em diferentes tipos de relações sociais, dedicados a diferentes funções o que o possibilita a formação de redes com predominância de laços fracos. Outro fator apontado pelos autores, foi que a quantidade de atores envolvidos na rede foi proporcional à quantidade de recursos obtidos. Por fim, constatou-se que a experiência profissional anterior foi fator influenciador na identificação da oportunidade e na capacidade de se construir redes diversificadas.

Já o estudo de Greatti et al. (2010) aborda a atuação de uma associação de mulheres de negócios para o fortalecimento do desempenho das empreendedoras. Segundo as autoras, estas entidades funcionam como redes, buscando um fortalecimento no engajamento coletivo

e são umas das principais maneiras de alcançar visibilidade. Entretanto, os resultados da pesquisa apontaram que as redes que tiveram seus dados coletados não tiveram êxito na melhoria do papel empreendedor das mulheres associadas devido à baixa frequência em reuniões, pelo desinteresse das mulheres em participar e pela falta de tempo.

Contudo, a dificuldade de acesso as redes e a falta de mentores são barreiras mencionadas por empreendedoras, em virtude do número limitado e pouco diversificado de redes de empreendedoras, que poderiam facilitar o acesso a outras plataformas e o desenvolvimento de seus negócios. Os autores Neergaard et al. (2005) sugerem que apesar de habilidades interpessoais que permitiriam um relacionamento eficaz nas redes, as mulheres empresárias são menos bem quistas nas redes sociais, em função de estruturas sociais institucionalizadas e profundamente enraizadas que impedem este acesso. E partindo do pressuposto que as empresas pertencentes a mulheres são consistentemente mais jovens do que as pertencentes a homens, estas têm um acesso limitado em redes.

### **3. Metodologia**

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo multicase, descritivo e qualitativo, em três redes de negócios formadas por mulheres: Instituto de Empreendedoras (IE), Movimento de Cervejeiras de Uberlândia (MovCeU) e Clube Moeda de Troca (CMT). De acordo com Triviños (1987) o estudo descritivo busca entender os fatos e fenômenos de determinada realidade e a abordagem qualitativa busca o significado dos dados, se baseando na percepção do fenômeno em seu contexto. Sendo assim, será possível qualificar os impactos da participação de empreendedoras uberlandenses em redes de negócios formadas por mulheres, compreendendo as vivências relevantes à constituição dos sujeitos e seus saberes em ambientes específicos e não obtendo resultados generalizados.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com um total de 11 pessoas, dentre as quais se enquadram coordenadoras, participantes e ex-participantes das redes de negócios citadas anteriormente. As entrevistas foram realizadas entre julho e outubro de 2021 e foram gravadas e transcritas na íntegra.

Buscando reduzir as inconsistências e contradições da pesquisa foi utilizado o método de triangulação que significa olhar para o mesmo fenômeno, a partir de mais de uma fonte de dados, com o objetivo de analisar o problema da pesquisa a partir de múltiplas perspectivas e enriquecer a compreensão deste sob novas e mais profundas dimensões (Azevedo et al., 2013). Dessa forma, nesse estudo aderiu-se a triangulação de dados de indivíduos diferentes,

coletando informações de fontes distintas: coordenadoras, participantes e ex-participantes dos projetos selecionados. Com exceção do CMT, onde não foi possível entrevistar ex-participantes, pois grande parte das integrantes que afastaram do movimento alegam acompanhá-lo por meio das redes sociais, então a coordenadora assumiu que é difícil ter um controle de quem realmente desligou da rede. Segundo Valencia (2000), existem três níveis de triangulação de dados de indivíduos: análise agregada, interativa e coletiva, e a que melhor se enquadra nessa pesquisa é a coletiva que se apresenta como unidade de observação uma organização, grupo, comunidade ou uma sociedade inteira.

Por fim, para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. A aplicação do procedimento origina categorias que facilitam a comparação entre os diferentes casos, por meio de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2006). Logo, foram estabelecidas categorias construídas a priori, ou seja, a partir do referencial teórico, apresentadas nas Tabelas 1 e 2, em conjunto com as perguntas feitas nas entrevistas.

Tabela 1- Categorias e Roteiro de Perguntas para as empreendedoras

<b>CATEGORIA</b>	<b>PERGUNTAS</b>
Barreiras ao Empreendedorismo Feminino Pérez-Pérez; Avilés-Hernandez (2016) Alperstedt; Ferreira; Serafim (2014) Lages (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você já se sentiu pressionada a parar de trabalhar para cuidar de tarefas domésticas?</li> <li>2. Alguma vez perdeu a oportunidade de emprego por ser mulher e, conseqüentemente, tem que cuidar dos filhos e da casa?</li> <li>3. Você tem necessidade de equilibrar exigências do trabalho e da família?</li> <li>4. Você que já estabeleceu barreiras para você mesma ao empreender? (que tipo de barreira?)</li> <li>5. Você já acreditou que não seria capaz de iniciar ou prosseguir com determinado projeto?</li> <li>6. Já foi negado a você algum empréstimo bancário? (se sim, você acha que isso tem relação com você ser mulher?)</li> <li>7. Você tem dificuldades de encontrar investidores para sua empresa?</li> <li>8. Alguma vez, ao descobrirem que a dona da empresa era mulher alguém desistiu de fechar parceria ou comprar um produto/serviço?</li> <li>9. Acredita que por ser mulher enfrente algum preconceito ao dizer que é empreendedora?</li> </ol>
Benefícios da Participação em Redes Granovetter (1973, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como você teve conhecimento da rede?</li> <li>2. De que forma você participa da rede? (Ativamente, esporadicamente). De quais ações você participa/já participou?</li> <li>3. Você acredita que participar da rede de possibilita ter atributos que te diferenciam dos seus concorrentes?</li> </ol>



<p>Barbosa; Fuller; Ferreira (2005)</p> <p>Teixeira; Morrison (2004)</p> <p>Greatti, Machado e Oliveira (2010)</p> <p>Machado et al. (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Ao participar da rede negócios você acredita que houve um aumento da inovação na sua empresa?</li> <li>5. A sua participação na rede contribui para o aprendizado de gestão do seu negócio?</li> <li>6. Participar de uma rede negócios de propicia maior acesso a informações e tecnologias?</li> <li>7. São promovidos cursos de capacitação na rede que você participa?</li> <li>8. A partir do momento que você ingressou nessa rede de negócios, você acredita que identificou mais oportunidades de negócios?</li> <li>9. Participar das redes de propiciou fazer mais parcerias?</li> <li>10. Como efeito da participação da rede, você acredita que no seu caso houve empoderamento, e das outras participantes?</li> <li>11. A rede poderia realizar outras ações/atividades além das que já oferece?</li> <li>12. A participação na rede contribuiu de alguma forma para minimizar os impactos da Covid-19 no negócio?</li> </ol>
<p>Dificuldades da Participação em Redes</p> <p>Neergaard; Shaw; Carter (2005)</p> <p>Winn (2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você participa de alguma rede social masculina?</li> <li>2. Você já tentou ingressar em rede majoritariamente masculina e não foi bem quista?</li> <li>3. Você acredita que existem menos redes femininas do que masculinas?</li> <li>4. Você possui alguma dificuldade em participar da rede?</li> <li>5. Você enxerga alguma falha/problema na gestão/ações da rede?</li> <li>6. Você acredita que deveria existir mais socialização entre as mulheres empreendedoras?</li> <li>7. (Ex-participantes). Qual o motivo de ter saído?</li> <li>8. (Ex-participantes). Acredita que, no passado, participar da rede te beneficiou?</li> </ol>
<p>FORÇA DA REDE</p> <p>Granovetter (1973)</p> <p>Teixeira; Andreassi; Bomfim (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você possui algum relacionamento pessoal, como família, amigos e antigos colegas dentro da rede?</li> <li>2. Você possui algum relacionamento menos próximo, como consultores, clientes, fornecedores e outros dentro da rede?</li> <li>3. Se sim, este já te possibilitou acesso a novas informações?</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Roteiro de Perguntas para Coordenadoras

CATEGORIA	PERGUNTAS
-----------	-----------

Caracterização da Rede	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conte a respeito do histórico da rede (Ano de fundação, fundadoras, objetivo da rede, evolução/crescimento da rede ao longo do tempo)</li> <li>2. Quais foram os meios/ferramentas utilizadas para atrair participantes?</li> <li>3. Quais ações/atividades a rede realiza?</li> <li>4. Qual a quantidade de participantes atualmente? Esse número já foi maior anteriormente?</li> <li>5. As integrantes têm uma participação ativa na rede?</li> <li>6. A pandemia de COVID-19 afetou de alguma forma o funcionamento/atividades da rede?</li> </ol>
Benefícios da participação em redes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais os benefícios as empreendedoras alcançam participando da rede?</li> </ol>
Dificuldades da Participação em Redes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais dificuldades as empreendedoras possuem para participar da rede?</li> <li>2. Quais os principais motivos que levam as participantes a sair da rede?</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria

#### 4. Análise de Dados

Para fins dessa pesquisa foram entrevistadas um total de 11 pessoas, dentre as quais se enquadram coordenadoras, participantes e ex-participantes das instituições pesquisadas. As entrevistadas apresentam uma faixa etária de 28 a 44 anos, das quais duas têm o ensino superior incompleto; três delas ensino superior completo; quatro concluíram pós-graduação; uma concluiu mestrado e apenas uma fez doutorado. Para melhor compreensão foi criada a legenda apresentada na Tabela 3 a fim de identificar os entrevistados.

Tabela 3: Legenda para identificação dos entrevistados

Redes	Coordenador	Participantes	Ex-participantes
CMT	C1	P1a, P1b	
IE	C2	P2	E2a, E2b
MovCeU	C3	P3a, P3b	E3

Fonte: Elaboração Própria

Cada uma das redes pesquisadas possui formatos e propósitos diferentes. A seguir serão apontadas as particularidades de cada uma delas.

#### 4.1 Caracterização das Organizações Pesquisadas e dos Entrevistados

O CMT é uma rede com uma repercussão significativa em Uberlândia-MG, com um movimento que se iniciou em maio de 2019, já impactou mais de 15.000 mulheres. A rede foi

criada com o intuito de levar capacitação, desenvolvimento e ferramentas de apoio para ajudar mulheres empreendedoras nesse processo através de uma plataforma multifuncional.

A rede promove ações mais voltadas para o âmbito motivacional, uma vez que, as coordenadoras compreendem que a maioria dos negócios não tem êxito porque a empreendedora se depara com alguma dificuldade emocional. Desse modo, através dos canais de conexão, networking real, encontros, o compartilhar de experiências, conteúdos e informações relevantes, a rede tem o propósito de criar e gerar possibilidades.

O IE tem uma vertente diferente do CMT, elas já atuam basicamente no âmbito técnico, partindo do pressuposto que as coisas acontecem quando as pessoas reúnem habilidades, capacitação e ação. Criado no começo de 2018, a rede procura sempre promover ações que vão trazer conteúdos práticos para a empresa, com um formato similar a uma consultoria.

Desse modo, entre as ações realizadas pela a rede encontra-se: palestras, workshops, minicursos, desafios on-line, happy hours e ações sociais. O grupo é relativamente pequeno, em virtude do formato que a rede busca é ter mulheres realmente engajadas em todos os eventos promovidos, de modo que, a prioridade não é quantidade de participantes, e sim a proporção do impacto que teve em cada uma das empreendedoras.

Por fim, o MovCeu é uma confraria de mulheres que gostam de cerveja de diversas formas. A rede foi criada a partir do ano de 2017, por que já haviam algumas iniciativas aqui em Uberlândia de movimento cervejeiro, mas era uma situação meio isolados no que tange a participação das mulheres, corroborando com cenário cervejeiro nacional que é um movimento muito masculino na sua maioria.

O MovCeu, atua de modo bem restrito, contando com apenas oito participantes. Desse modo, pensando na ideia da produção de cerveja como um todo e resgate do papel da cervejeira, a rede tem uma conta no Instagram, onde é exposto informações sobre degustação de cerveja especial. Além disso, produz cervejas colaborativas com a marca MovCeu, que é uma forma de promover a cultura das cervejeiras.

Nos tópicos seguintes, encontram-se os principais resultados da pesquisa divididos em categorias de análise.

#### **4.2 Barreiras ao empreendedorismo feminino**

As barreiras ao empreendedorismo feminino podem ser ocasionadas por diferentes motivos, dentre eles a conflitos relacionados as responsabilidades pessoais em contraposição

às demandas do negócio (Pérez-Pérez & Avilés-Hernandez, 2016). Foi unanimidade entre as empreendedoras entrevistadas a necessidade de equilibrar as exigências profissionais com os familiares, todas apontaram que o envolvimento com o trabalho doméstico limita a ascensão profissional, pois muitas vezes a demanda laboral e pessoal vêm simultaneamente.

Outro aspecto importante na análise das barreiras ao empreendimento também estudado por Pérez-Pérez e Avilés-Hernandez (2016), são as inseguranças pessoais, essa restrição consiste nos motivos internos que atuam como prioridades na decisão de empreender, visto que, o processo de socialização e o discurso moralizador são responsáveis por moldar a identidade das mulheres e suas percepções. Neste estudo foi identificado que três das oito mulheres entrevistadas já estabeleceram barreiras auto impostas para empreender; e duas destas acreditaram que não seriam capazes de iniciar ou prosseguir com determinado projeto.

A gente acha que não vai dar conta, acha que é grande demais pra nós, porque nós somos humanos e humanos tem hormônios, tem sensações, tem sentimentos. Então, por exemplo, eu estou no processo de expansão da minha empresa e estou achando que não vou encontrar um parceiro ideal e a cinco meses atrás eu achava que não ia conseguir sair do Home Office ir para o escritório e arcar com os custos e, antes disso, eu estava com medo de não achar cliente. Então temos medo todos os dias, mas não por uma questão de competência ou habilidades, mais por circunstâncias que não estão dentro do controle da gente (P2).

Fatores como limitações do apoio à administração e/ou financiamento externo não foram apontados pelas mulheres entrevistadas como entraves, visto que, das empreendedoras que já haviam recorrido ao empréstimo bancário, a nenhuma a solicitação havia sido negada. Ademais, das oito entrevistadas, apenas uma enfrentou dificuldades a encontrar investidores para a empresa. Aspecto que contradiz a revisão da literatura, onde os autores Pérez-Pérez e Avilés-Hernandez (2016) apontam a questão econômica, mais especificamente, o recurso financeiro externo, como um problema.

Por fim, vale ressaltar que a maioria das mulheres entrevistadas afirmaram que enfrentam preconceito ao dizer que são empreendedoras. Segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), tal prejulgamento propicia o retardo do processo de reconhecimento e diminuição da credibilidade das mulheres. Sendo assim, a noção de que criar um negócio é uma carreira masculina é mais umas das barreiras que limitam a ascensão feminina no ramo do empreendedorismo.

Geralmente eles duvidam um pouco da nossa capacidade enquanto boas administradoras. A gente tem um tabu muito forte que mulheres não são boas administradoras financeiramente e também não sabem administrar emoções. Então algumas pessoas colocam isso em cheque

tipo: “é sua mesmo?”; “não é do seu marido?”; “achei que fosse do seu marido e você trabalhasse pra ele”, existe esse tipo de coisa (E2b).

### **4.3 Benefícios da Participação em Redes**

Vários benefícios da participação em redes são identificados na literatura, dentre eles a aquisição de competência gerencial, apontada por (Barbosa et al., 2005; Teixeira & Morrison, 2004). Na pesquisa realizada foi possível verificar que em duas das instituições o envolvimento contribui para o aprendizado em gestão, as participantes relatam que nesse aspecto o empreendedorismo é facilitado por meio de cursos e oportunidades que são proporcionados pela rede social. Entretanto, no Movimento de Cervejeiras de Uberlândia não há cursos de capacitação com essa conotação.

O acesso a informações e tecnologias é outro benefício da participação em redes, apontado por Barbosa et. al. (2005) e Teixeira e Morrison (2004), visto que resultados positivos em negócios são contruídos a partir da maximização de oportunidades e o compartilhamento de conhecimento, inovação, experiências são fundamentais para alcançar os meios para isso. Deste modo, a maioria das participantes indicou que a participação na rede propicia este acesso, como mostra os relatos a seguir: (...) o Network em que você consegue quando participa desse tipo de movimento é considerável, você sai da sua bolha e começa a ver outras coisas, conhecer outros negócios (E2b); (...) através dos grupos eu me sinto muito mais empoderada porque eu consigo ter acesso a informações, consigo trocar opinião com outras mulheres, consigo ter acesso as mulheres pra saber quais produtos preciso vender (P2); eu sempre compartilho com as meninas, quando alguém me pede alguma ajuda em relação à rede social eu compartilho os conhecimentos que eu tenho e tenta ajudar e passando experiências boas e o que deu errado também (P1b)

As entrevistadas relatam que a inserção nas suas respectivas redes promove a confiança, aspecto fundamental dado que, a mulher historicamente sofre restrições em variados âmbitos, o que acaba a influenciando na percepção de baixa eficácia. Dessa forma, foi destacado que a rede de apoio formada nas instituições analisadas diminui as barreiras auto impostas que são enraizadas na mulher.

(...) Antes de conhecer as redes eu aprendi sozinha e eu nunca tive apoio, então em momentos que a gente passa dificuldade eu encontro nas meninas um apoio emocional e pra mim é normal hoje em dia chegar no grupo desabafar (...). Então eu vejo essa rede de apoio, de as vezes a gente estar desanimada e alguém chegar e te dar uma força e fazer você voltar acreditar que é possível (P1b)

Ter um projeto feminino que faz a gente se colocar mais nesse papel, porque como eu quase sempre empreendi na companhia de outros homens, então eu nunca tinha experimentado isso de valorizar ser mulher e nessa rede a gente faz muito isso (P3b)

Já as autoras Greatti et al. (2010) apontam o aumento visibilidade baseadas no engajamento coletivo como benefícios como um dos fatores do fortalecimento do desempenho das empreendedoras. As entrevistas realizadas apresentam semelhança com estes resultados e é abordado também, paralelamente, a intensificação da credibilidade.

(...) Como você tem essa rede de apoio, você não está sozinha dentro do movimento e as ideias surgem a gente acaba se expondo mais e você acaba sendo mais reconhecida, tem acesso a outras coisas que antes você não tinha as coisas que antes você não tinha de forma mais facilitada, por que as pessoas vêm seu trabalho não só como indivíduo, mas como um ser que pode influenciar aquilo que ele também acredita então eu acho que abre portas (E3)

Porque eu entendi que essa conexão com as mulheres do grupo me faz, simplesmente, crescer. Porque outras mulheres começaram a me conhecer, e aí a minha cartela de cliente aumentou e eu fui entendendo que como meu nicho de clientes é mulher, essa conexão uma com a outra só alavanca o meu negócio (P1a)

Diante do cenário pandêmico causados pela Covid-19, foram evidenciados muitos problemas para o empreendedor, seja este de caráter financeiro ou psíquico. Assim, as redes analisadas promoverem ações que se revelaram importantes no que concerne a minimização dos impactos fomentado pelo surto. Foi constatado que o CMT introduziu um projeto que viabilizou o acesso a sessões psicológicas gratuitas para as integrantes do movimento, com o objetivo de tratar problemas que iniciaram ou acentuaram na pandemia, de quem não dispõe do dinheiro necessário para cuidar da saúde mental nesse momento.

Uma coisa muito interessante é que a gente teve acesso foi a terapia gratuita durante o começo da pandemia. As meninas conseguiram psicólogos voluntários e elas estabelecer um prazo pra gente se inscrever e falar das nossas questões (...). Eu tenho depressão crônica e no começo da pandemia não consegui continuar pagando meu psicólogo, então contar com esse apoio foi fundamental por que cuidar da saúde mental, definitivamente, não é uma coisa barata apesar de ser muito importante, então esse apoio foi importante (P1b).

Além disso, o IE promoveu ações sociais, onde mulheres são direcionadas para a rede para se cadastrar e conseguir uma doação mensal. Já o MovCeU divulgou o trabalho da rede nos bares da cidade, os horários de funcionamento das cervejarias da rede, uma vez que, com as recomendações impostas para prevenir a proliferação do vírus o setor enfrentou restrições de horário de funcionamento e, até a proibição da venda de bebidas alcoólicas.

#### 4.4 Dificuldades da Participação em Redes

Segundo os autores Winn (2005) e Neergaard et al. (2005) as empreendedoras são constantemente excluídas e têm acesso limitado de redes de negócios, em detrimento de circunstâncias culturais enraizadas, fator que prejudica significativamente o acesso a tecnologias, oportunidades, créditos e informações. Na pesquisa realizada, constatou-se que três participantes entrevistadas já tentaram ingressar em redes majoritariamente masculina e não foram bem quistas, e quatro nunca almejaram.

Dentre as dificuldades de participação em redes foi verificado nas entrevistas a falha na gestão das instituições no que tange a ausência ou pouca frequência de cursos de capacitações voltadas para questões práticas. São apontadas pelas participantes a necessidade de introduzir projetos de conhecimento técnico que poderiam ajudar diretamente com o desenvolvimento e lucratividade de seus empreendimentos.

Essa questão sobre conhecimentos de gestão é uma coisa que eu sinto muita falta nessas redes voltadas para empreendedorismo (...). Eu acho todas as redes muito raso de conhecimento e é uma coisa que eu tenho sede e, acredito, que muitas mulheres também têm esse interesse, porque elas precisam disso pra fazer as coisas acontecerem. Eu acho que precisam ter todas essas vertentes de emocional e motivacional, mas o conhecimento técnico também é muito importante (E2b)

Outra falha na gestão abordada que se mostrou relevante no MoVCeU foi a ausência de uma figura centralizadora que ficasse encarregada de coordenar as atividades da rede.

Porque a gente não tem nenhuma gestora na organização, então tem coisas que tem que decidir e fica esperando alguém abraçar e fazer. Aí algumas fazem mais do que as outras, por que gente não se organizou com as funções de cada uma, delimitando certinho, então fica difícil organizar algumas coisas (P3a)

Foi constatado que as visões da coordenadora e das participantes estão alinhadas no CMT no que diz respeito a falta de engajamento e socialização de parte das integrantes da instituição, o que inviabiliza a execução de determinados projetos. As ações estão disponíveis para todas as integrantes da rede, mas é necessário que estas estejam dispostas e se dediquem para alcançar melhorias para seus negócios.

A gente tem uma vontade muito grande de fazer com que elas enxerguem potencial delas e a gente vê esse potencial e que as vezes elas não vêm, então tem uma ânsia muito grande e a gente tem que se controlar nisso que é entender que muitas não vão avançar, porque muitas não querem avançar, às vezes não percebem que podem e outras que percebem e não querem fazer esse movimento (...) (C1)

A verdade é que a grande maioria das mulheres acham que vão te dar uma fórmula pronta, que o Clube Moeda de Troca vai simplesmente pegar e te dar uma fórmula pronta e você vai crescer, vai vender e não é isso. E aí a grande maioria não consegue se destacar e está longe

de ser empoderada, e eu posso falar com propriedade, não é culpa do Clube é da pessoa mesmo entender o que elas estão passando (P1a)

Destaca-se também nesse cenário de dificuldades, as razões que levaram as mulheres saírem das organizações. No MovCeU a razão da saída da ex-participante entrevistada foi a mudança de país, mas conforme a C3 outras integrantes da rede deixaram a organização por não conseguirem conciliar as obrigações profissionais e/ou familiares com as atividades da rede, o que vai ao encontro dos resultados do estudo de Greatti et al. (2010)

Em se tratando do IE a E2a alega o seguinte como razão de sua saída da rede: “por isso que eu saí, imaturidade demais da coordenadora, eu não sei está hoje, mas na época ela foi imatura, foi inflexível, ela quis fazer do jeito dela, ficou muito claro, não havia espaço para mim”. Já a E2b menciona que sentia que não estava desenvolvendo nada dentro da rede, não fazendo sentido para ela continuar participando da organização. Percebe-se então que, como visto no IE, conseguir conciliar um bom relacionamento entre várias mulheres que pensam e agem de forma diferente pode ser um impasse para o bom funcionamento da rede.

Por fim, o cenário pandêmico enfrentado na atualidade também se mostrou como um grande obstáculo para o bom desenvolvimento das ações realizadas pelas instituições estudadas porque o crescimento e até mesmo envolvimento das participantes, em grande parte, era reflexo dos eventos presenciais realizados. Dessa forma, se mostrou necessário a busca de novos formatos para conseguir atrair as participantes.

Porque assim a gente sabe dos benefícios do on-line, mas nós crescemos muito no presencial. O presencial tem uma força muito grande pra nós, até porque essas mulheres elas são sozinhas assim tem aquela frase que a gente sempre fala “empreender é solitário” é porque realmente é verdade (C1)

Nós seguimos restritos e nós mesmos não temos a intenção de promover a aglomeração a gente acha importante manter essa segurança, porque ainda é muito bacana degustar uma cerveja especial com a família em casa, realmente não há necessidade de promover esses eventos com aglomeração nesse momento. Mas digamos assim que antes da pandemia era a principal ação do MovCeU era realmente promover eventos cervejeiros, eventos de degustação de cerveja (C3)

#### **4.5 Força da Rede**

Com relação a força da rede, Granovetter (1973) explica que apesar dos laços fortes serem mais amplos e concretos, os laços fracos são cruciais para expansão da rede e desenvolvimento dos seus integrantes, pois propiciam o acesso a novas informações. Contudo, em contradição ao que foi constado pelo autor, nas entrevistas realizadas apenas uma participante relatou que os laços fracos possibilitam acesso a novas informações. Então o



estudo aponta direções contrárias ao argumento do autor de que se as redes sociais ficassem apenas centradas nos laços fortes as informações se manteriam restritas em pequenos círculos.

Já no estudo de Teixeira et al. (2018) verificou-se que as empreendedoras têm mais probabilidade de entrar em contato com relacionamentos fortes, fator justificado pela possível indisponibilidade para socializar fora do contexto familiar e laboratorial. Em vista disso, este artigo apresenta uma similaridade de resultados com o estudo em questão, uma vez que, as mulheres entrevistadas acessaram mais os laços fortes

Vou casar em outubro e das 50 pessoas que eu convidei, 28 fazem parte do grupo (risos). Então o vínculo é muito grande porque acaba que chama no privado, pergunta e quer saber alguma coisa. E eu sou daquelas que não aguenta ver alguma coisa, se uma delas usa o grupo para um momento de desabafo eu chamo no privado. Então sim, eu tenho laços superfortes e laços frios que se bobear de uma hora pra outra fica quente também (P2).

## **5. Considerações Finais**

Contemplando um cenário onde as mulheres contribuem progressivamente para o desenvolvimento econômico do país, este estudo conseguiu compreender os impactos da participação de empreendedoras uberlandenses em redes de negócios formadas por mulheres, para os seus empreendimentos, que era o objetivo da pesquisa.

Vale ressaltar que, dentre as barreiras que dificultam o exercício do empreendedorismo feminino foi identificado no estudo: conflitos relacionados às responsabilidades familiares em contraposição as demandas profissionais e inseguranças pessoais.

E uma estratégia plausível a ser adotada para superar esses obstáculos é a inserção das mulheres em redes de negócios. Visto que foi identificado no estudo que as instituições analisadas propiciam a aquisição de competência gerencial, acesso de informações e tecnologias; promoção de confiança; aumento da visibilidade; intensificação da credibilidade e, por fim, amparo diante da pandemia do Covid-19.

A maior parte das queixas em relação a dificuldade da participação em redes estão associadas a ausência de projetos que abordem mais sobre conhecimentos técnicos. Em uma das instituições, a inexistência de uma figura centralizadora se mostrou prejudicial ao desenvolvimento da rede além da dificuldade em conciliar atividades da rede com as demandas profissionais e/ou familiares. E em outra, foi apontada a falta de engajamento e socialização das empreendedoras como fator danoso a execução dos projetos estabelecidos.

Com relação a força da rede, o estudo verificou que os laços fortes propiciaram o acesso a mais informações do que os laços fracos, uma vez que as empreendedoras têm mais facilidade de acessar relacionamentos fortes.

Destaca-se como limitação deste estudo a dificuldade para identificar e entrar em contato com as ex-participantes, fator que impossibilitou, em uma das redes, a realização das entrevistas com as mesmas e pode ter prejudicado a análise de dados. Para estudos futuros foi identificado a necessidade de analisar de maneira mais minuciosa aspectos relacionados a força da rede, fator que foi pouco explorado nesta pesquisa e que apresenta muitas questões a serem ponderadas e examinadas.

## Referências

- Alperstedt, G.D, Ferreira, J.B., & Serafim, M.C. (2014). Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Ciências da Administração*, 16(40), 221-234. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p221>
- Aveni, A., Nunes, M. S. C. N. F., & Cruz, M. S. L. M. (2011). Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal. *Revista Nova Gestão - Senac*, 16.
- Azevedo, C. E. F., Oliveira, L.G.L., Gonzalez, L.K., & Abdalla, M.M. (2013). A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Contabilidade, Brasília, Brasil. <http://anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ5.pdf>
- Balestrin, A., & Vargas, L.M. (2004). A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências. *Revista de Administração Contemporânea*. Edição especial, 8, 203-227. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000500011>
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Tradução de L. de A. Rego & A. Pinheiro Lisboa: Edições 70.
- Barbosa, T. R. da C., Fuller, T., & Ferreira, C. R. (2005). The Role of Networks on the internationalization Process of Small and Medium-Sizes Companies: Propositions for Theory Development. *XXIX Encontro da Anpad*, Brasília, Brasil. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-esob-2217.pdf>

- Brzozwska, A., & ZdziarskiI, M. (2016). Review of network research in scientific journal 'Entrepreneurship Theory and Practice'. *International Entrepreneurship Review*, 2(2), 93-107. <https://ier.uek.krakow.pl/index.php/pm/article/view/1116>
- Garcia, P.O., & Capitan, A.O. (2016). Elements that contribute to boost female entrepreneurship: A prospective analysis. *Suma de Negocios*, 7(15), 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.003>
- GEM – Global Entrepreneurshio Monitor (2019). *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório Executivo 2019. SEBRAE/IBQP/UFPR.
- Gomes, A. F., Santana, W.G.P., Antonialli, L.M., & Correia, E.L.F (2009). Trajetórias e estratégias de mulheres: um estudo conquistense. *REGE Revista de Gestão*, 16 (1), 67-87. <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36662/39383>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Granovetter, M. (2007). Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *Fórum - RAE-eletrônica*, 6(1). <https://doi.org/10.1590/S1676-56482007000100006>
- Greatti, L., Machado, H.V., Oliveira, M.F. (2010). Empreendedoras e a atuação em redes. *Faces: Revista de Administração*, 9(4), 107-127. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2010V9N4ART193>
- Johnatan, E. (2011). Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. *Psic. Clin*, 23(1), 65-85. <https://doi.org/10.1590/S0103-56652011000100005>
- Lages, S. R.C. (2005). Desafios do Empreendedorismo Feminino: Uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. *Revista Estação Científica*, Edição 00.
- Leal, L. E. B.B, & Machado H.V. (2012). Efeitos da participação de empreendedoras em associações de mulheres do estado do Paraná. *Redes*, 17(1), 217- 231. <https://doi.org/10.17058/redes.v17i1.2020>
- Lopes, A.K.L.L., Mendes, D.P., Gomes, D.W.R., & Santos Filho, A.S. (2017). Características e comportamentos do empreendedorismo feminino: um estudo de multicasos em pequenas empresas. *Revista Expressão Católica*, 5(1), 87-95. <http://dx.doi.org/10.25190/rec.v5i1.1473>

- Maccari, E.A., Pizzinato, N.K.; Crnkovic, L.H., & Martins, C.B. (2010). Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração da UFSM*, 3(2), 288-302. <https://doi.org/10.5902/198346592378>
- Machado, H.V., Jesus, M.F., Greatti, L., & Leal, L.E.B.B. (2011). Efeitos da imersão de empreendedoras em redes: casos de associações de mulheres de negócios do estado do Paraná. *Gestão.Org*, 9(3), 486-504.  
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21821/18383>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *RAC*, 15(4), 731-747.  
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Neergaard, E., Shaw, E., & Carter, S. L. (2005). The impact of gender, social capital and networks on business ownership: a research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(5), 338-357. <https://doi.org/10.1108/13552550510614999>
- Oliver, C. (1990). Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions. *Academy of Management Review*, 15(2), 241-265.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1990.4308156>
- Pérez-Pérez, C., & Avilés-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, 7(15), 25-31.  
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Poggesi, S., Mari, M., & Vita, L. (2016). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 12(3), 735-764. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0364-5>
- Robichaud, Y.; MC Graw, E., Nkongolo-Kakenda, J.M., & Gasse, Y. (2010). Les problématiques et les principaux défis des femmes entrepreneures: une étude qualitative. *Organisations & Territoires*, 19(2), 23-32. <https://doi.org/10.1522/revueot.v19n2.371>
- Sousa, A.M.R., Lima, A.O., Barros, C.S., & Bezerra, E.P. (2016). Empreendedorismo Feminino: análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios. 9ª Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Passo Fundo, Brasil.
- Teixeira, R. M., & Morrison, A. (2004). Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(1),105-128.  
<https://www.scielo.br/j/rac/a/Z7FLs6n4j98zCrJ4Wst6MPh/?format=pdf>

- Teixeira, R. M., Andreassi, T., & Bonfim, L.C.S. (2018). Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. *Revista Brasileira. De Pesquisa em Turismo*, 12(1), 102-132. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.13>
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- Valencia, M.M.A. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/iee/article/view/16851>
- Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: Can we remove the barriers? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 381-397. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-2602-8>