

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**POLYANA ALVARENGA MATUMOTO**

**USO DE MÍDIAS SOCIAIS, CAPITAL SOCIAL ONLINE E DESEMPENHO A  
PARTIR DA MODERAÇÃO DA COMPETÊNCIA SOCIAL: UM ESTUDO  
COM EMPREENDEDORAS DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**UBERLÂNDIA-MG  
2023**

**POLYANA ALVARENGA MATUMOTO**

**USO DE MÍDIAS SOCIAIS, CAPITAL SOCIAL ONLINE E DESEMPENHO A  
PARTIR DA MODERAÇÃO DA COMPETÊNCIA SOCIAL: UM ESTUDO  
COM EMPREENDEDORAS DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e  
Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de  
Uberlândia (UFU), como exigência parcial para  
obtenção do título de Doutor em Administração.  
Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e  
Regionalidade.**

**Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Francielle de  
Oliveira Malaquias**

**UBERLÂNDIA-MG  
2023**

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

M445 Matumoto, Polyana Alvarenga, 1984-  
2023      Uso de Mídias Sociais, Capital Social Online e  
Desempenho a partir da Moderação da Competência Social:  
um Estudo com Empreendedoras do Triângulo Mineiro  
[recurso eletrônico] / Polyana Alvarenga Matumoto. -  
2023.  
Orientadora: Fernanda Francielle de Oliveira  
Malaquias.  
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia,  
Pós-graduação em Administração.  
Modo de acesso: Internet.  
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2023.184>  
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  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração  
 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br


**ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, número 03, PPGADM				
Data:	27 de Março de 2023	Hora de início:	08:00	Hora de encerramento:	11:00
Matrícula do Discente:	11923ADM011				
Nome do Discente:	Polyana Alvarenga Matumoto				
Título do Trabalho:	Uso de Mídias Sociais, Capital Social Online e Desempenho a partir da Moderação da Competência Social: um Estudo com Empreendedoras do Triângulo Mineiro				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se na webconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior (FAGEN/UFU), Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (FAGEN/UFU), Prof. Dr. Alberto Luiz Albertin (FGV), Profª. Drª. Anátalia Saraiva Martins Ramos (UFRN) e Profª. Drª. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (FAGEN/UFU), orientadora da candidata.

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

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

**Aprovada**

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

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 27/03/2023, às 14:07, 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 **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/03/2023, às 11:43, 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, Usuário Externo**, em 28/03/2023, às 14:19, 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 **Alberto Luiz Albertin, Usuário Externo**, em 28/03/2023, às 14:40, 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 **Anatália Saraiva Martins Ramos, Usuário Externo**, em 30/03/2023, às 08:37, 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](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4316920** e o código CRC **D9A06160**.

---

**EPÍGRAFE**

“Em um tempo em que sonhos são destruídos, frustrações acendem a chama da angústia e decepções apagam o fogo da esperança, qualquer réstea de luz pode ser um suspiro de alívio para os corações que se afogam no desespero. Afinal, quanto mais denso é o breu, maior é a potência de uma única vela acesa para dissipar a escuridão e iluminar o caminho de quem perdeu a direção.”

***Imperium Cielarko – A Filha da Luz***

**Polyana Alvarenga Matumoto**

**DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha família, que não poupou esforços para me apoiar incondicionalmente durante essa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para este trabalho, merecem minha gratidão. Especialmente, gostaria de agradecer todo o corpo docente do Programa de Doutorado que, sem exceção, demonstraram profissionalismo, excelência, qualidade acadêmica, ética, mas, principalmente, humanidade durante todo o processo. Cada um deles conquistou um espaço afetivo em meu coração. Agradeço também meus colegas que tornaram o fardo mais leve e a jornada mais divertida ao compartilharmos nossas experiências com respeito e companheirismo. Estendo minha gratidão à gestão da Universidade Federal de Uberlândia que tornou possível o cumprimento deste programa ao me oferecer condições para conciliar minhas responsabilidades enquanto servidora pública federal e doutoranda. O fato de que me torno doutora na mesma instituição que me formou enquanto profissional e onde atuo profissionalmente me é muito caro. Minha gratidão à todos os pesquisadores que foram citados neste trabalho. Principalmente, tenho dois agradecimentos especiais para conferir. Agradeço imensamente minha orientadora, Professora Doutora Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, que marcou minha história, tanto profissional quanto acadêmica e pessoal, ao ser a melhor orientadora que alguém poderia querer. Seu profissionalismo e comprometimento impecáveis, somados à sua paciência e humanidade, tornaram seu papel em minha formação acadêmica essencial e especial; e, por tudo isso, serei eternamente grata. Por fim, agradeço minha família, que com amor e compreensão, estiveram ao meu lado durante essa árdua jornada e celebram comigo mais essa vitória.



## RESUMO

O empreendedorismo feminino é um fenômeno mundial que tem impactos regionais e globais, tanto na economia quanto no desenvolvimento social e humano. Dentre os fatores que têm contribuído para a criação de negócios pelas mulheres, especialmente nos países em desenvolvimento, estão as mídias sociais. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi investigar como os efeitos do uso de mídias sociais no capital social online e do capital social online no desempenho dos empreendimentos femininos variam de acordo com o nível de competência social das mulheres empreendedoras. Para tanto, foi adotada uma abordagem de pesquisa quantitativa e descritiva. A partir da literatura e sob o prisma da *Contingent Resourced-Based Theory*, foi proposto um modelo conceitual que foi testado por meio da Modelagem de Equações Estruturais. A amostra é composta por 244 empreendedoras do Triângulo Mineiro que responderam à um questionário online. Os resultados do estudo evidenciaram que o uso de mídias sociais como ferramenta de gestão tem um efeito positivo no capital social online das empreendedoras e que este, por sua vez, impacta positivamente no desempenho financeiro e não financeiro dos empreendimentos. Ademais, como uma contribuição original desta pesquisa, identificou-se que estas relações são moderadas pelo nível de competência social das empreendedoras, ou seja, quanto maior o nível de competência social das empreendedoras, mais forte é o efeito do uso de mídias sociais no capital social online e do capital social online no desempenho dos empreendimentos. Esses achados são relevantes pois, como a competência social pode atuar como recurso complementar ao uso de mídias sociais e é passível de ser treinada e desenvolvida, é possível que as contribuições deste estudo ajudem a pensar diretrizes de ações e políticas que promovam melhores condições para as empreendedoras prosperarem em seus empreendimentos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino, Mídias Sociais, Capital Social Online, Desempenho Financeiro, Desempenho Não Financeiro, Competência Social, Regionalidade

## ABSTRACT

Female entrepreneurship is a worldwide phenomenon that has regional and global impacts, as much in the economy as in social and human development. Among the factors that have contributed to the creation of businesses by women, especially in developing countries, are social media. In this context, the aim of this study was to investigate how the effects of the use of social media on online social capital and of the online social capital on the performance of female business varies according to the level of social competence of female entrepreneurs. Therefore, a quantitative and descriptive research approach was adopted. Based on the literature and under the prism of the Contingent Resourced-Based Theory, a conceptual model was proposed and tested using Structural Equation Modeling. The sample is composed of 244 entrepreneurs from Triângulo Mineiro who answered an online questionnaire. The results of the study showed that the use of social media as a management tool has a positive effect on the online social capital of female entrepreneurs and that this, in turn, positively impacts the financial and non-financial performance of the ventures. Furthermore, as an original contribution of this research, it was identified that these relationships are moderated by the level of social competence of women entrepreneurs, that is, the higher the level of social competence of women entrepreneurs, the stronger the effect of the use of social media on capital online social capital and of the online social capital on enterprise performance. These findings are relevant because, since social competence can act as a complementary resource to the use of social media and is likely to be trained and developed, it is possible that the contributions of this study help to think of guidelines for actions and policies that promote better conditions for entrepreneurs thrive in their ventures.

**Keywords:** Female Entrepreneurship, Social Media, Online Social Capital, Financial Performance, Non-Financial Performance, Social Competence, Regionality

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Modelo Conceitual.....	56
<b>Figura 2.</b> Resultados do Teste de Hipóteses.....	76
<b>Figura 3.</b> Análise Multigrupos do Efeito Moderador.....	78
<b>Figura 4.</b> Resumo do processo de seleção do portfólio bibliográfico da metodologia de construção do conhecimento ProKnow-C.....	108
<b>Figura 5.</b> Diagrama de Venn das variáveis do estudo.....	109

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1.</b> Definição dos construtos que compõem o modelo de pesquisa.....	57
<b>Quadro 2.</b> Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção A) .....	111
<b>Quadro 3.</b> Artigos encontrados na Revisão Sistemática da Literatura (Interseção A) ..	114
<b>Quadro 4.</b> Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção B) .....	116
<b>Quadro 5.</b> Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção C) .....	117
<b>Quadro 6.</b> Artigos Encontrados na Revisão Sistemática da Literatura (Interseções B + C) .....	130
<b>Quadro 7.</b> Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção D) .....	132
<b>Quadro 8.</b> Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção E) .....	133
<b>Quadro 9.</b> Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção F) .....	134

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1.</b> Principais características da amostra.....	65
<b>Tabela 2.</b> Plataformas de mídia social adotadas pelas participantes.....	66
<b>Tabela 3.</b> Padrão de uso do Instagram.....	67
<b>Tabela 4.</b> Padrão de uso do Facebook.....	68
<b>Tabela 5.</b> Padrão de uso do Whatsapp.....	69
<b>Tabela 6.</b> Respostas acerca do uso de mídias sociais no contexto pandêmico.....	70
<b>Tabela 7.</b> Matriz de Componente Rotacionada.....	71
<b>Tabela 8.</b> Processo de Reespecificação do Modelo com Base no IM.....	72
<b>Tabela 9.</b> Cargas Fatoriais Padronizadas dos Itens.....	74
<b>Tabela 10.</b> Valores da Validade Convergente dos Construtos.....	75
<b>Tabela 11.</b> Valores da Validade Discriminante dos Construtos.....	75
<b>Tabela 12.</b> Coeficientes estimados para as relações entre as variáveis por grupo.....	78

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ACP - Análise de Componentes Principais
- AFC – Análise Fatorial Confirmatória
- AFE – Análise Fatorial Exploratória
- ANOVA – Análise de Variância
- CC – Confiabilidade Composta
- CEP – Comitê de Ética de Pesquisas com Seres Humanos
- CRBT – *Contingent Resource-Based Theory*
- CS – Competência Social
- GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*
- HTMT – *Heterotrait-Monotrait Ratio*
- ICO – *Initial Coin Offering*
- IRME – Instituto Rede Mulher Empreendedora
- IM – Índice de Modificação
- KMO – Kaiser-Meyer-Olkin Measure
- MEE – Modelagem de Equações Estruturais
- PME – Pequenas e Médias Empresas
- RBT – *Resource-Based Theory*
- RBV – *Resource-Based View*
- RC – Razão Crítica
- RMSEA – Erro Médio Quadrado de Aproximação
- SCM – *Supply Chain Management*
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SI – Sistemas da Informação
- TI – Tecnologia da Informação
- TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação
- WEF – *World Economic Forum*
- VME – Variância Média Extraída
- VMC – Viés de Método Comum

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1- Contextualização.....	15
1.2- Objetivos	
1.2.1- <i>Objetivo geral</i> .....	19
1.2.2- <i>Objetivos específicos</i> .....	19
1.3- Justificativa.....	19
1.4- Estrutura da Tese.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1- <i>Contingent Resource-Based Theory</i> .....	23
2.2- Empreendedorismo Feminino.....	26
2.3- Uso de Mídias Sociais por Mulheres Empreendedoras.....	30
2.4- Capital Social Online.....	38
2.5- Competência Social.....	43
2.6- Desempenho Financeiro e Não Financeiro dos Empreendimentos.....	48
2.7- Modelo de Pesquisa e Hipóteses.....	52
2.7.1- Uso de Mídias Sociais e Capital Social.....	52
2.7.2- Capital Social Online e o Desempenho Financeiro e Não Financeiro.....	53
2.7.3- O Efeito Moderador da Competência Social.....	55
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	58
3.1- Caracterização da pesquisa.....	58
3.2- Amostragem e coleta de dados.....	58
3.3- Análise dos dados.....	61
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	64
4.1- Análise descritiva da amostra.....	64
4.2 – Análise Fatorial Exploratória.....	70
4.3- Análise Confirmatória do Modelo de Mensuração.....	72
4.4- Análise do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses.....	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
5.1- Implicações Teóricas e Práticas.....	82
5.2- Limitações do estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras.....	83
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A - Revisão Sistemática da Literatura.....	108

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	135
APÊNDICE C – Itens do Questionário.....	138



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1- Contextualização

Empreendedores podem ser vistos como visionários que se conectam profundamente com seus produtos e serviços e que, frequentemente, tem como objetivo deixar sua contribuição no mundo através das inovações que propõem, ocasionando mudanças positivas na sociedade e promovendo bem-estar social (Wilkund *et al.*, 2019). Segundo Dornelas (2008), um empreendedor também pode ser entendido como aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, assumindo riscos calculados. Mediante um cenário de instabilidade empregatícia, por exemplo, Bakker e Salgado (2017) afirmam que o empreendedorismo pode ser considerado como uma solução para enfrentar as adversidades financeiras e complementar a renda.

Em particular, Apergis e Pekka-Economou (2010) apontam que as mulheres têm conquistado um papel de destaque neste meio. Segundo a literatura, o empreendedorismo feminino pode contribuir de maneira significativa para o desenvolvimento social, humano e econômico de uma nação, pois as mulheres empreendedoras representam uma força ativa da sociedade (Hechavarria *et al.*, 2019; Apergis & Pekka-Economou, 2010). Assim, o interesse acadêmico pelo empreendedorismo feminino aumentou nos últimos anos, principalmente porque a literatura emergente sugere que as mulheres desempenham um papel importante no fenômeno do empreendedorismo em todo o mundo (Hechavarria *et al.*, 2019; Ribeiro-Soriano, 2017; Sarfaraz; Faghieh & Majd, 2014).

No Brasil, em 2019, as mulheres já somavam aproximadamente 26 milhões de empreendedoras (GEM, 2019). No ano de 2020, houve um aumento de aproximadamente 40% de empresas comandadas por mulheres (SEBRAE, 2021a). Em Minas Gerais, de acordo com o Portal do Empreendedor do site *Empresas e Negócios* do Governo Federal (2022), 46,48% das microempresas individuais cadastradas atualmente no estado pertencem a mulheres. Especificamente no Triângulo Mineiro, ainda segundo dados do Portal do Empreendedor (2022), considerando as quatro principais cidades em termos populacionais (Uberlândia, Uberaba, Araguari e Ituiutaba), a proporção de mulheres empreendedoras permanece próxima à realidade estadual (46%).

Com o advento da era digital, um dos recursos que tem contribuído para ajudar as mulheres a desenvolverem seus negócios, especialmente em países em desenvolvimento, são as mídias sociais (Olanrewaju *et al.*, 2020). Para os fins desta investigação, as mídias

sociais podem ser entendidas como “... um grupo de aplicativos baseados na Internet que são construídas sob os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Beninger et al. (2016) destacam que o papel das mídias sociais no empoderamento das mulheres empreendedoras em economias emergentes tem se tornado uma área promissora de pesquisa. O seu estudo, por exemplo, mostrou que as mídias sociais impactam de maneira positiva as vidas das empreendedoras, tanto no aspecto profissional quanto no aspecto pessoal (Beninger *et al.*, 2016). Além disso, pesquisas sugerem que as mídias sociais desempenharam um papel significativo no sentido de contribuir com os empreendimentos femininos, especialmente durante a pandemia do COVID-19 (Malaquias *et al.*, 2021; Jiménez-Zarco *et al.*, 2021).

A literatura aponta a existência de lacunas entre os gêneros no empreendedorismo, dentre elas, a menor probabilidade de obter financiamento para iniciar um empreendimento por parte das mulheres empreendedoras (Popović-Pantić; Semenčenko & Vasilić, 2020). As mídias sociais são recursos de fácil acesso e permitem horários flexíveis, podendo auxiliar as empreendedoras a conciliarem suas responsabilidades domésticas e familiares com os seus negócios (Sharma & Grewal, 2018; Beninger *et al.*, 2016; Melissa *et al.*, 2015). Além disso, Sharma e Grewal (2018) afirmam que a utilização das mídias sociais permite que as mulheres montem e sustentem seus negócios a um baixo custo, contribuindo para promover a igualdade de gênero e para o surgimento de uma nova geração de mulheres empresárias. Assim, as mídias sociais podem ser entendidas como um grande equalizador, permitindo igual acesso a oportunidades de negócios e reduzindo as lacunas de gênero (Popović-Pantić; Semenčenko & Vasilić, 2020).

Pesquisas também mostram que a adoção de mídias sociais no contexto dos negócios pode contribuir para a construção e manutenção do capital social (Tiwari; Lane & Alam, 2019; Ahmad; Mustafa & Ullah, 2016; Chang & Zhu, 2012), que pode ser definido como “a soma dos recursos reais e potenciais incorporados, disponíveis e derivados da rede de relacionamentos de um indivíduo ou unidade social” (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p.243). O capital social é relevante porque pode ajudar os empreendedores a superar possíveis restrições de recursos e, conseqüentemente, pode impactar positivamente no sucesso dos empreendimentos (Solano & Rooks, 2018; Bauernschuster, Falck & Heblich, 2010). Especificamente, pesquisas indicam que o uso de mídias sociais contribui para o desenvolvimento do capital social online, e que este, por sua vez, pode

apresentar um efeito positivo no desempenho dos empreendimentos (Lee & Hallak, 2020; Tiwari *et al.*, 2019).

Entretanto, apesar de as mídias sociais serem um recurso útil, enquanto algumas organizações conseguem melhorar seu desempenho com o uso deste recurso, outras não conseguem atingir os mesmos resultados (Harrigan *et al.*, 2020). Isso torna relevante investigar por que algumas organizações são mais bem-sucedidas no uso de mídias sociais do que outras (Harrigan *et al.*, 2020; Tajudeen, Jaafar & Ainin, 2018).

De acordo com a visão baseada em recursos (*Resource-Based View – RBV*, posteriormente denominada em 2011 como *Resource-Based Theory - RBT*), o uso de recursos tecnológicos pode envolver recursos socialmente complexos, como as relações interpessoais (Barney; Ketchen & Wright, 2011; Barney, 1991). Se várias empresas têm os mesmos recursos tecnológicos, mas apenas uma delas possui recursos socialmente complexos que não são sujeitos a imitação, essa empresa consegue obter vantagem competitiva por conseguir explorar os recursos tecnológicos de maneira mais completa (Barney, 1991). Assim, Barney, Wright e Ketchen (2001) apontam que a RBT apresenta implicações importantes para a área de Sistemas de Informação Gerenciais. Segundo os autores, a RBT sugere uma fonte potencial de vantagens competitivas sustentáveis no contexto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

A interface entre usuários habilidosos e TICs pode provar ser inimitável. Em outras palavras, uma organização altamente proficiente em traduzir o poder da computação em conhecimento pode desenvolver uma vantagem substancial sobre concorrentes menos habilidosos (Barney *et al.*, 2001, p.636).

De fato, quando a Tecnologia da Informação (TI) é combinada com outros recursos internos, é possível que haja o desenvolvimento de características difíceis de serem imitadas pelas empresas concorrentes (Sanchez & Albertin, 2009). Porém, Sanchez e Albertin (2009) destacam que isso nem sempre acontece, mesmo em casos de empresas proficientes no uso da TI. Por isso, os autores sugerem que análises mais aprofundadas sejam conduzidas acerca dos mecanismos que geram valor para o negócio (Sanchez & Albertin, 2009).

Visto que o uso de mídias sociais envolve interação entre pessoas, um dos recursos socialmente complexos que pode ser relevante neste contexto é a competência social, que consiste em um conjunto de habilidades sociais de um indivíduo e pode ser definida como

a capacidade de estabelecer relações interpessoais de maneira eficaz (Taborsky & Oliveira, 2012; Baron & Markman, 2003; Baron, 2000).

A competência social pode ser definida como o conjunto de habilidades sociais de um indivíduo (Taborsky & Oliveira, 2012; Baron & Markman, 2003; Baron, 2000), que, por sua vez, podem ser entendidas como a aptidão de enviar e receber informações de maneira eficiente em uma interação social (Riggio, 1986). A competência social é importante para os empreendedores, pois eles devem negociar e se relacionar com muitas pessoas para que seus empreendimentos prosperem, incluindo investidores, fornecedores, colaboradores e clientes (Baron, 2000). Além disso, as habilidades sociais podem permitir o fortalecimento de relações interpessoais, ampliando redes de relacionamento que irão beneficiar os negócios (Huang, Wang & Yao, 2019).

Desse modo, a tese central desse estudo é a de que a competência social das empreendedoras pode assumir a característica de um recurso complementar ao uso de mídias sociais, adicionando valor a ele. A pesquisa está ancorada em uma extensão da RBT proposta por Brush e Artz (1999) denominada *Contingent Resource-Based Theory* (CRBT), que sugere que o potencial de um recurso de gerar vantagem competitiva pode ser afetado por fatores contingentes, ou, conforme afirmam Chae et al. (2014), o impacto de recursos primários (como os de TI) no desempenho de uma empresa pode depender de recursos complementares.

Segundo Chae et al. (2014), os recursos primários são definidos de acordo com o contexto. Na literatura da área Sistemas da Informação, por exemplo, as Tecnologias da Informação são tratadas como recursos primários (Chae *et al.*, 2014). Já os recursos complementares podem ser entendidos como aqueles que interagem com os recursos primários, contribuindo para aumentar seu o valor (Chae *et al.*, 2014). Baseados na CRBT, estudos da área de Sistemas de Informação (SI) têm proposto que os recursos complementares moderam o efeito dos recursos primários (Sedera *et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014; Luo; Fan & Zhang, 2012).

Adotando as perspectivas da CRBT, esse estudo, então, propõe um modelo de pesquisa que considera as mídias sociais como um recurso primário dos empreendimentos e a competência social das empreendedoras como um recurso complementar que pode moderar tanto o efeito do uso de mídias sociais no capital social online quanto o efeito do capital social online no desempenho da empresa.

Frente ao exposto, a questão que norteia essa pesquisa é: **Como os efeitos do uso de mídias sociais no capital social online e do capital social online no desempenho**

**dos empreendimentos femininos variam de acordo com o nível de competência social das mulheres empreendedoras?** O estudo foi realizado com mulheres empreendedoras de Triângulo Mineiro.

## **1.2- Objetivos**

### ***1.2.1- Objetivo Geral:***

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar como os efeitos do uso de mídias sociais no capital social online e do capital social online no desempenho dos empreendimentos femininos variam de acordo com o nível de competência social das mulheres empreendedoras.

### ***1.2.2- Objetivos específicos:***

- Analisar o efeito do uso das mídias sociais no capital social online das mulheres empreendedoras.
- Analisar o efeito do capital social online no desempenho dos empreendimentos femininos.
- Analisar o efeito indireto do uso das mídias sociais no desempenho dos empreendimentos femininos.
- Analisar o efeito moderador da competência social.
- Discutir os possíveis impactos de características individuais, como a competência social, no aproveitamento de recursos de tecnologia da informação, como as mídias sociais.

## **1.3- Justificativa**

O presente estudo apresenta justificativas nos campos teórico, prático e social. Primeiramente, no campo teórico, o estudo contribui com o escopo de conhecimentos acerca do empreendedorismo feminino, elucidando como características individuais das empreendedoras, mais especificamente a competência social, podem atuar como recurso complementar ao uso de mídias sociais. Além disso, o estudo visa suprir lacunas identificadas na literatura, conforme apontado nos parágrafos a seguir.

De acordo com uma revisão da literatura nacional sobre empreendedorismo feminino conduzida por Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), reflexões teóricas e o

desenvolvimento de teorias constituem uma lacuna de pesquisa na área. Por meio de outro levantamento bibliográfico sobre o tema no Brasil, da Silva et al. (2018) chegaram à conclusão de que aspectos psicológicos e sócio-demográficos precisam ser explorados mais profundamente para que possibilitem compreender melhor a jornada das empreendedoras e seus possíveis comportamentos. Neste sentido, este estudo busca preencher essas lacunas ao propor e validar um modelo conceitual de pesquisa baseado na *Contingent Resource-Based Theory* e que abarca as relações sociais e a competência social como aspectos centrais.

Além disso, foi identificada uma carência de investigações que explorem e validem empiricamente como o uso de mídias sociais interage com as características individuais dos empreendedores para produzir resultados (Olanrewaju *et al.*, 2020) e como o capital social online pode se manifestar e se desenvolver a partir das mídias sociais dos empreendedores (Lee & Hallak, 2020). Nesta direção, o modelo proposto nessa tese permite analisar como a interação entre o uso de mídias sociais e a competência social influencia tanto no capital social online quanto no desempenho no contexto do empreendedorismo feminino.

Adicionalmente, é importante notar que esta pesquisa possui um caráter original, pois, com base na revisão sistemática da literatura realizada para fins desta investigação, não foi evidenciado nenhum estudo prévio que abarcasse a relação entre as variáveis estudadas no modelo teórico proposto.

Já nos campos prático e social, no momento em que a conectividade digital se faz presente em várias esferas da vida, as atividades online podem contribuir com essas mulheres, pois criam ferramentas alternativas que ajudam no desenvolvimento de seus negócios através de uma rede de relacionamentos e conexões sociais (Steel, 2017). Segundo um levantamento do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME, 2022), 94% das empreendedoras brasileiras que participaram da pesquisa adotam mídias sociais como ferramenta de gestão em seus negócios.

Considerando o contexto pandêmico, de acordo com dados levantados pelo SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, 52% das micro e pequenas empresas lideradas por mulheres no Brasil paralisaram definitivamente ou temporariamente as atividades em consequência da pandemia de COVID-19, em comparação com 47% de empreendimentos liderados por homens do mesmo segmento (SEBRAE, 2021b). Os dados mostram, ainda, que as mulheres buscaram mais soluções digitais para enfrentar a crise pandêmica do que os homens (SEBRAE, 2021b).

Porém, conforme apontam Sharma e Grenwal (2018), apenas obter tecnologia e adotar plataformas digitais não implicará, necessariamente, que as mulheres empreendedoras conseguirão sucesso ou sinais de crescimento em seus empreendimentos.

Assim, contribuições que adicionem novos conhecimentos acerca do universo do empreendedorismo podem nortear diretrizes, ações e políticas públicas que auxiliarão as empreendedoras a obterem sucesso e melhorar a performance de seus empreendimentos (Kolarov *et al.*, 2021; Irene, 2019; Beninger *et al.*, 2016). Por exemplo, a partir dos resultados dessa pesquisa, podem ser propostas ações psicoeducativas de qualificação profissional direcionadas ao desenvolvimento das habilidades sociais, uma vez que essas habilidades são passíveis de serem desenvolvidas com treinamento adequado (Lans; Blok & Gulikers, 2015).

Segundo relatório “*The Future of Jobs Report 2020*” do *World Economic Forum* (2020), o desenvolvimento e o aprimoramento das habilidades e capacidades humanas por meio da educação serão essenciais para o sucesso econômico, para o bem-estar individual e para a coesão social no mundo pós-pandêmico (WEF, 2020). Portanto, identificar um fator individual que pode representar o diferencial no aproveitamento de um recurso organizacional e este fator ser passível de ser treinado e desenvolvido, como as habilidades sociais, pode representar não só um avanço na compreensão teórica do fenômeno do empreendedorismo, mas efetivamente sinalizar ações que promovam e auxiliem as mulheres empreendedoras.

Por fim, possíveis contribuições que possam ajudar as mulheres a obterem melhores resultados nos seus empreendimentos, seja por meio do desenvolvimento de habilidades pessoais ou por meio de recursos de baixo custo, tem o potencial de impactar de maneira relevante na região e na comunidade onde essas mulheres atuam, especialmente considerando a contribuição dessas mulheres para o desenvolvimento econômico e social (Hechavarria *et al.*, 2019; Apergis & Pekka-Economou, 2010; Rodríguez & Santos, 2009).

É importante destacar que esta investigação se circunscreve no Triângulo Mineiro, que representa uma região de destaque no contexto do empreendedorismo feminino nacional sendo que a cidade de Uberlândia, maior polo da região, foi classificada entre os 21 municípios mais empreendedores do Brasil (Endeavor Brasil, 2022). Para Guimarães (2010), o olhar para a realidade regional suscita reflexões sobre as condições socioeconômicas próprias de determinada área ao mesmo tempo em que fornece uma

perspectiva espacial e social de sua comunidade. Por isso, ilustrar a realidade regional do empreendedorismo feminino se faz importante.

#### **1.4- Estrutura da Tese**

Com relação à estrutura desta Tese de Doutorado, no próximo capítulo, apresenta-se o referencial teórico. Em seguida, as hipóteses da pesquisa são discutidas e o modelo conceitual proposto é apresentado. Os aspectos metodológicos são detalhados no capítulo seguinte. No quinto capítulo, após a elucidação dos resultados, os achados da pesquisa são discutidos à luz da literatura. Nas considerações finais, as principais contribuições da pesquisa, assim como suas principais limitações, são abordadas. Por fim, conclui-se este estudo destacando-se sugestões para estudos futuros.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar o arcabouço teórico, assim como a revisão da literatura sobre as variáveis abordadas neste trabalho. Primeiramente, são apresentados os pressupostos da *Contingency Resource-Based Theory*, fundamentação teórica em que esse estudo se embasa. Na sequência, tece-se um panorama acerca do empreendedorismo feminino e sobre o uso de mídias sociais por mulheres empreendedoras. Nos tópicos seguintes, os termos capital social e competência social são definidos e contextualizados. Por fim, conceitos relacionados às medidas de desempenho financeiro e não financeiro dos empreendimentos são apresentados.

Para fundamentar este trabalho, foi realizada uma revisão sistemática da literatura. A abordagem metodológica utilizada para conduzir a revisão sistemática da literatura foi o método *ProKnow-C (Knowledge Development Process – Constructivist)* (Ensslin *et al.*, 2010a). Este método brasileiro tem sido amplamente usado para apoiar revisões sistemáticas (de Souza *et al.*, 2021; de Carvalho *et al.*, 2020). A descrição desta metodologia e o detalhamento dos resultados da revisão sistemática realizada podem ser encontrados no **Apêndice A**.

Os estudos identificados são apresentados e discutidos neste capítulo em suas respectivas subseções.

### 2.1- *Contingent Resource-Based Theory*

A contribuição dos aplicativos de mídia social para o desempenho dos negócios pode ser explicada pela *Resource-Based View (RBV)*, que enfatiza o papel de recursos e capacidades críticas que permitem às empresas alcançar um desempenho superior ao dos seus concorrentes (Charoensukmongkol & Sasatanum, 2017). Esse estudo adota as perspectivas de uma extensão da RBV denominada *Contingent Resource-Based Theory (CRBT)*. A CRBT foi adotada por permitir identificar “as contingências que podem tornar os mesmos recursos valiosos em alguns contextos e não em outros” (Brush & Artz, 1999, p. 223). Além disso, a CRBT tem embasado investigações empíricas na área de Sistemas de Informação para compreender a relação entre recursos de Tecnologia da Informação (TI) e recursos complementares e explicar porque algumas empresas conseguem se beneficiar mais de seus recursos de Tecnologia da Informação (TI) do que outras (Sedera

*et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014; Luo *et al.*, 2012), sendo, portanto, uma teoria pertinente aos objetivos do presente estudo.

A RBV, mais tarde denominada como *Resource-Based Theory* (RBT), afirma que organizações podem ter vantagens competitivas dependendo dos recursos que as diferenciam de seus atuais e potenciais concorrentes (Barney *et al.*, 2011; Barney, 1991). São considerados como recursos de uma empresa todos os elementos organizacionais que permitem a ela conceber e implementar estratégias que melhoram sua eficiência e eficácia (Barney, 1991). Eles podem ser físicos, incluindo tecnologias, ativos, localização e matérias-primas; capital humano, incluindo capacidades, competências, conhecimentos e experiências dos colaboradores e membros; ou capital organizacional, que inclui a estrutura e seus sistemas formais e informais de planejamento, controle e coordenação, bem como as relações informais que se estabelecem entre empresas, dentro da própria empresa, e com o ambiente em que ela se insere (Barney, 1991).

Para Barney (1991), as vantagens competitivas de uma empresa serão sustentadas se o seu recurso for valioso, raro, insubstituível por outro recurso estrategicamente equivalente e impossível de ser imitado perfeitamente. Ainda segundo Barney (1991), recursos socialmente complexos, tais como as relações interpessoais e a reputação junto a clientes e fornecedores, são exemplos de recursos imperfeitamente imitáveis. “Quando as vantagens competitivas são baseadas em fenômenos sociais tão complexos, a capacidade de outras empresas de imitar esses recursos é significativamente restringida” (Barney, 1991, p. 110).

Brush e Artz (1999) propuseram uma extensão da RBT denominada *Contingent Resource-Based Theory* (CRBT), que sugere que o potencial de um recurso de gerar vantagem competitiva pode ser afetado por fatores contingentes. Segundo os autores, da combinação de recursos podem emergir capacidades que contribuem para a performance da empresa (Brush & Artz, 1999).

No contexto da TI, Melville, Kraemer e Gurbaxani (2004) desenvolveram uma pesquisa baseada na RBV e, segundo eles, “a principal descoberta é que a TI é valiosa, mas a extensão e as dimensões dependem de fatores internos e externos, incluindo recursos organizacionais complementares da empresa” (Melville *et al.*, 2004, p. 283).

De fato, recursos de TI isolados dificilmente possuem um papel significativo na criação ou sustentação de vantagem competitiva (Wade & Hulland, 2004). Assim, é necessário se atentar para o papel de outros recursos complementares que podem estar vinculados ao recurso de TI em questão (Sedera *et al.*, 2016).

Por isso, adotando a perspectiva da CRBT, estudos em Sistemas de Informação apontam que o papel de recursos complementares pode ser determinante na criação de valor para um negócio sustentável, uma vez que estejam ligados à recursos de TI (Sedera *et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014). Nesses estudos, os recursos de TI são tratados como recursos primários (Sedera *et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014), enquanto os recursos complementares são aqueles que interagem e aumentam o valor dos recursos de TI (Sedera *et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014; Brush & Artz, 1999). Espera-se que ocorra um processo de sinergia entre recursos primários e complementares (Sedera *et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014).

Desse modo, de acordo com Chae *et al.* (2014), incluir variáveis contingentes (recursos complementares) como potenciais moderadoras pode contribuir para modelos de pesquisa baseados na RBT. Sedera *et al.* (2016) explicam que uma variável moderadora tem o potencial de afetar a força da relação entre as variáveis independentes e dependentes, de forma que o efeito da variável independente X na variável dependente Y será mais forte ou mais fraco a depender do fator moderador.

O principal objetivo da pesquisa de Chae *et al.* (2014) foi investigar a função de recursos complementares, testando o efeito mediador e moderador das iniciativas de *Supply Chain Management* (SCM) na relação entre recursos primários (análise avançada e precisão dos dados de fabricação) e o desempenho operacional. Os resultados sugerem o papel moderador e mediador de iniciativas de SCM baseadas em fatos, quando combinadas com iniciativas com foco na qualidade de dados e análises avançadas.

Ademais, os resultados do estudo de Luo *et al.* (2012) comprovaram que o impacto positivo dos ativos de TI (infraestrutura de TI e sistemas de informação empresarial) nas capacidades organizacionais é mais forte quando as empresas possuem maiores ativos financeiros. Isso significa que a relação entre as TICs e as capacidades organizacionais é positivamente moderada por recursos financeiros. Já Sedera *et al.* (2016) observaram que a geração de inovação pelas plataformas digitais é moderada pelas plataformas de sistemas corporativos.

Por fim, Jeble *et al.* (2018) desenvolveram um modelo teórico com o objetivo de explicar o impacto do Big Data e da capacidade de análise preditiva na sustentabilidade da cadeia de suprimentos. Os resultados mostraram que o Big Data e a análise preditiva, em combinação com recursos tangíveis e intangíveis, podem ajudar as organizações a atingir a meta de sustentabilidade desejada, impulsionando iniciativas que visam melhorar o meio social, ambiental e a sua performance financeira.

Adotando as perspectivas da CRBT e com base em estudos anteriores (Sedera *et al.*, 2016; Chae *et al.*, 2014; Melville *et al.*, 2004), o presente estudo propõe, então, que as mídias sociais podem atuar como um recurso primário dos empreendimentos femininos e a competência social das empreendedoras como um recurso complementar que modera tanto o efeito do uso de mídias sociais no capital social online quanto o efeito capital social online no desempenho dos empreendimentos.

Na próxima seção, o empreendedorismo feminino será contextualizado e alguns aspectos importantes serão destacados, como as principais dificuldades encontradas por elas e peculiaridades inerentes às questões de gênero no universo do empreendedorismo.

## **2.2- Empreendedorismo Feminino**

Os empreendedores são indivíduos que se engajam em processos inovadores diante de um ambiente permeado de incertezas e que adotam práticas de gerenciamento estratégicas e inventivas (Shane & Venkataraman, 2000; Carland *et al.*, 1984). Segundo Shane e Venkataraman (2000), “o empreendedorismo preocupa-se com a descoberta e exploração de oportunidades lucrativas” (Shane & Venkataraman, 2000, p. 217). A atividade empreendedora geralmente está ligada à criação de empresas e negócios, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, o que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro (Baggio & Baggio, 2015).

Para Yetim (2008), o empreendedorismo pode ser visto como um fenômeno que se circunscreve em diferentes ambientes e contextos socioculturais, e, por isso, os fatores subjacentes que levam ao empreendedorismo podem diferir de acordo com o gênero, por exemplo. Embora homens e mulheres possam empreender, as mulheres geralmente enfrentam desafios adicionais (Setini *et al.*, 2020; Guzman & Kacperczyk, 2019; Wu *et al.*, 2019). De acordo com uma investigação que Setini *et al.* (2020) realizaram na Indonésia, os fatores que mais limitam os negócios das mulheres empreendedoras são as habilidades gerenciais, o acesso à tecnologia da informação e a perspectiva cultural de que os homens podem ser superiores na cultura e nos costumes balineses.

Guzman e Kacperczyk (2019) também identificaram lacunas entre os gêneros no empreendedorismo nos estados da Califórnia e Massachussets, nos Estados Unidos. As descobertas confirmaram achados anteriores de que as mulheres têm uma probabilidade

significativamente menor de obter financiamento para iniciar um empreendimento do que os homens, que pode ser atribuída a diferenças na orientação para o crescimento dos empreendimentos liderados por mulheres e homens. Wu et al. (2019) também investigaram as barreiras encontradas pelas mulheres empreendedoras no que diz respeito à desigualdade de gênero. As descobertas apontam um déficit nas cognições empreendedoras, ou seja, estruturas de conhecimento que as pessoas usam para avaliar, julgar ou decidir sobre seus empreendimentos e as altas exigências para um financiamento inicial são os fatores que melhor explicam uma baixa taxa de empreendedorismo feminino em 28 países pesquisados.

Na tentativa de elucidar quais são os principais determinantes para a motivação e engajamento feminino nas atividades empreendedoras, Chakraborty et al. (2019) realizaram uma pesquisa com empreendedoras paquistanesas e os resultados mostraram que um dos maiores desafios enfrentados por este público neste contexto são as dificuldades envolvidas na obtenção do equilíbrio entre vida profissional e pessoal. No entanto, as participantes relataram que a abertura de seus próprios negócios lhes conferiu flexibilidade para gerenciar tanto as responsabilidades nos negócios como no âmbito familiar. Adicionalmente, as participantes afirmaram uma sensação de individualidade e liberdade mais acentuada, além do aumento da autoconfiança para lidar com um mundo predominantemente masculino (Chakraborty *et al.*, 2019).

Assim, segundo Chakraborty et al. (2019), as taxas de empreendedorismo feminino no mundo estão aumentando e o impacto do crescente número de mulheres empresárias no desenvolvimento de nações atraiu a atenção tanto da academia quanto dos setores empresariais. Para os autores, as mulheres empresárias passaram a desempenhar um papel importante no apoio ao desenvolvimento financeiro e ao progresso da sociedade. De fato, Hechavarria et al. (2019) afirmam que o empreendedorismo feminino é um veículo de desenvolvimento econômico e social que pode se manifestar de diferentes maneiras, de acordo com contextos e culturas diferentes. Segundo relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2021), as mulheres representam dois em cada cinco empreendedores em estágio inicial.

No contexto brasileiro, Silva, Mainardes e Lasso (2016) investigaram as principais características das empreendedoras brasileiras. Os resultados apontam que essas mulheres se caracterizam por ter mais de 30 anos, serem casadas e possuírem Ensino Superior Completo em sua maioria. Porém, constataram a necessidade de aquisição de conhecimentos e habilidades gerenciais e tecnológicas por parte deste público (Silva *et*

al., 2016). Esses resultados corroboram o estudo de Huarng, Mas-Tur e Yu (2012), que evidenciaram que a falta de estudos e habilidades gerenciais são duas das variáveis mais significativas que afetam as motivações e dificuldades das mulheres empreendedoras.

De acordo com o relatório *Empreendedorismo feminino no Brasil em 2022* do SEBRAE (2023), no terceiro trimestre de 2022 atingiu-se o recorde de mulheres donas de negócio no país representando 34,4% da população de empreendedores e essas mulheres atingiram o maior nível na posição de “chefe de domicílio” da série histórica (51%). Ainda segundo o relatório, nos últimos 6 anos, houve uma expansão recorde de mulheres donas de negócio no Sudeste, passando de 41% para 44% (SEBRAE, 2023). Adicionalmente aos dados apresentados pelo SEBRAE, o relatório *Mulheres Empreendedoras e seus Negócios 2022* produzido pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME, 2022) descreve o perfil dessas mulheres como sendo casadas e com filhos em sua maioria, além de identificar que os principais motivos para empreender são a realização de um sonho, a busca por independência e pela necessidade de renda devido à situação de desemprego.

Segundo um estudo realizado por Gimenez et al. (2017), as preocupações iniciais da academia acerca do empreendedorismo feminino no Brasil estiveram associadas aos motivadores, características de personalidade e perfil das empreendedoras, além das dificuldades enfrentadas na criação de suas empresas. Posteriormente, a atenção acadêmica se voltou para as competências e comportamentos da mulher empreendedora, o processo de criação das empresas e fatores intervenientes para seu desenvolvimento e desempenho (Gimenez et al., 2017). Azevedo (2020) corrobora este panorama e afirma que os três focos principais das pesquisas sobre empreendedorismo feminino são os papéis socialmente atribuídos à mulher, o contexto social que circunscreve as mulheres empreendedoras e a personalidade e as competências individuais relacionadas ao empreendedorismo.

Considerando que as diferenças individuais nos modos de explorar as oportunidades por parte dos empreendedores constituem uma temática promissora de pesquisa (Shane & Venkataraman, 2000), vale destacar que as habilidades emocionais podem ser um fator determinante para o crescimento do potencial empreendedor e, segundo pesquisas, as mulheres parecem possuir habilidades emocionais mais desenvolvidas e são mais socialmente adeptas do que homens (Dixit & Moid, 2015; Resmi & Kamalanabhan, 2013). Por isso, de acordo com Dixit e Moid (2015) as habilidades sociais e o capital social podem fornecer uma vantagem ao sexo feminino,

principalmente na adoção de mídias sociais como uma importante ferramenta para desenvolver seus negócios (Dixit & Moid, 2015).

Após os acontecimentos dos últimos anos, torna-se relevante considerar os impactos causados pela pandemia mundial de COVID-19 que se abateu sobre o globo em 2020 e que afetou todos os segmentos. Seus desdobramentos ainda são pouco explorados na pesquisa empreendedora e especificamente acerca dos empreendimentos femininos (Kariv; Baldegger & Kashy-Rosenbaum, 2022). Por isso, Kariv et al. (2022) investigaram as percepções de oportunidade, medo do fracasso e motivações antes e durante a pandemia de ambos os gêneros, para prever a propensão a iniciar um negócio durante a crise. Para tanto, foi utilizado um questionário padronizado desenvolvido pelo consórcio GEM além de dados brutos enviados pela organização para a análise utilizando a ANOVA como método estatístico. Os resultados sugerem que, embora a pandemia tenha afetado mais as mulheres do que os homens, a percepção de oportunidades pelas mulheres durante a pandemia de COVID-19 surgiu mais intimamente relacionada às motivações financeiras como seu principal impulso para iniciar um negócio (Kariv *et al.*, 2022).

Nesse sentido, Ge et al. (2022) também investigaram os determinantes da contribuição das mulheres empreendedoras para a renda familiar no distrito de Faisalabad, no Paquistão, no contexto desafiador da pandemia de COVID-19. A pesquisa se deu por meio de entrevistas estruturadas auto-administradas, tanto em áreas rurais quanto áreas urbanas. Os resultados do estudo elucidaram o papel significativo do empreendedorismo feminino na renda familiar e identificaram fatores potenciais que afetam essa contribuição, como educação das entrevistadas, tamanho da família, tempo alocado para atividades empreendedoras e tamanho da empresa (Ge *et al.*, 2022).

Com base nos estudos anteriores, depreende-se que o empreendedorismo feminino é capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico e social de uma região, mas ainda encontra peculiaridades inerentes às questões de gênero que podem afetar os empreendimentos liderados por mulheres e que adicionam barreiras ao seu desempenho. Estudos que contribuam para a compreensão e promoção do empreendedorismo feminino tornam-se, portanto, relevantes. Um dos fatores que ajudam a mitigar essa diferença entre os gêneros no contexto do empreendedorismo, tornando-se um equalizador, é o uso de tecnologias, tais como as mídias sociais, como ferramentas de gestão (Popović-Pantić *et al.*, 2020). Por isso, na próxima seção, será abordado o papel das mídias sociais nos empreendimentos femininos.

### 2.3 - Uso de Mídias Sociais por Mulheres Empreendedoras

Nas últimas décadas, as tecnologias de mídia social surgiram e se expandiram rapidamente, atraindo o interesse para o potencial dessas tecnologias como ferramentas de gestão e marketing (Foltean, Trif & Tuleu, 2019; Wang & Kim, 2017).

Os estudos sobre mídia social e empreendedorismo são relativamente recentes, mas há um interesse crescente da academia e dos profissionais por mais pesquisas e investigações nessa área (Olanrewaju *et al.*, 2020). Segundo Olanrewaju *et al.* (2020), o número cada vez maior de artigos publicados anualmente sobre o tema evidencia a importância das mídias sociais para os empreendedores e os benefícios que elas lhes oferecem. Por isso, esse tema tem atraído a atenção de pesquisadores de diversas áreas, incluindo as áreas de Sistemas de Informação e Gestão (Olanrewaju *et al.*, 2020).

Segundo Drummond, McGrath e O'Toole (2018), o uso de mídias sociais funciona como um recurso em forma de uma rede colaborativa, estimulando a cooperação entre o empreendedor e seus parceiros, com o objetivo de criar novos produtos, serviços e, potencialmente, novas redes.

Entretanto, o estudo de Aten, DiRenzo e Shatnawi (2017) indicou que homens e mulheres obtêm valor diferente das redes sociais e que as mulheres tendem a se beneficiar mais de seus recursos do que os homens.

Visto que o objetivo dessa pesquisa é investigar como os efeitos do uso de mídias sociais no capital social online e do capital social online no desempenho dos empreendimentos femininos variam de acordo com o nível de competência social das mulheres empreendedoras, conduziu-se uma revisão sistemática da literatura sobre o uso de mídias sociais por mulheres empreendedoras. O detalhamento da pesquisa e os resultados são apresentados no **Apêndice A**.

Ao final da revisão sistemática, 24 artigos foram selecionados por obedecerem aos critérios estabelecidos. Os artigos considerados neste estudo foram publicados entre os anos de 2014 e 2022, sendo que 17 dos artigos foram publicados nos últimos cinco anos. Desse modo, depreende-se que o interesse da academia por esse tema tem crescido, apesar de ainda haver poucos estudos acerca dessa temática, especialmente no Brasil.

Em um ensaio teórico, Ukpere, Slabbert e Ukpere (2014a) afirmaram que o uso de plataformas de mídia social e seus possíveis impactos no sucesso financeiro das mulheres empresárias tem sido observado e estudado em todo o mundo. De acordo com os autores, a mídia social passou a ser essencial para a nova geração de empreendimentos



baseados em gênero que são digitalmente impulsionados pelo uso desta tecnologia. Em um trabalho subsequente, os mesmos autores realizaram um estudo de caso baseado em três empreendimentos comerciais do Quênia com o objetivo de conhecer as experiências das mulheres empreendedoras no que se refere ao uso de plataformas tecnológicas e de marketing digital, a fim de verificar seu impacto no crescimento e desenvolvimento de seus empreendimentos (Ukpere; Slabbert & Ukpere, 2014b). Os resultados evidenciaram que o uso de mídias sociais por mulheres empresárias quenianas foi visto como um aspecto muito inovador de suas vidas diárias, permitindo que elas tenham uma vantagem quando comparadas às mulheres que não são proativas o suficiente para aprender sobre tecnologia ou mesmo pensar em incorporá-la em seus empreendimentos (Ukpere *et al.*, 2014b).

Os achados do estudo de Jose (2018) corroboram com as descobertas de Ukpere *et al.* (2014a, b). Seu estudo qualitativo explorou o uso estratégico de mídias sociais e aplicativos de chat no marketing de empreendimentos femininos e analisou as estratégias adotadas pelas microempresárias nos Emirados Árabes Unidos. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas. Todas as participantes entrevistadas adotaram as mídias sociais e aplicativos de bate-papo para promover seus negócios. Além disso, as análises evidenciaram que o Facebook e o WhatsApp são as ferramentas de comunicação online mais populares para as mulheres empreendedoras deste estudo pela facilidade de uso, custo-benefício e aceitação entre os clientes (Jose, 2018).

Com base em uma extensa revisão da literatura e entrevistas em profundidade com quatro mulheres empreendedoras de Gurgaon, Índia, Sharma e Grewal (2018) concluíram que as mídias sociais estão contribuindo para a promoção da igualdade de gênero no mundo dos negócios e para a emancipação da mulher empreendedora, pois permitem que elas construam uma base de clientes substancial através de um estabelecimento de confiança, proporcionando flexibilidade no horário de trabalho, o que contribui para que as mulheres consigam conciliar a vida pessoal e familiar.

Com o objetivo de explorar o papel das mídias sociais como facilitadoras do empreendedorismo feminino na Índia, Bedarkar, Mishra e Khatwani (2020) realizaram um estudo de caso em um grupo fechado do Facebook, criado em 2015 para mulheres da cidade de Pune. Foram conduzidas entrevistas em profundidade e as respostas foram analisadas quanto a semelhanças e divergências. Os autores concluíram que o grupo hospedado no Facebook oferece uma plataforma econômica para mulheres empresárias

mostrarem seus produtos / serviços, além de aumentar a visibilidade e o desempenho financeiro de seus negócios (Bedarkar *et al.*, 2020).

Para Aksar *et al.* (2020, p. 18), “uma revolução tecnológica pode estar ocorrendo em países patriarcais e de baixa renda, transformando a cultura e mudando as estruturas sociais” (Aksar *et al.*, 2020, p.18). Os autores investigaram as motivações de uso da mídia social entre as mulheres paquistanesas e o impacto das necessidades de mídia social em seu capital social. Para tanto, um questionário de pesquisa foi distribuído para 240 mulheres e um modelo de mensuração foi desenvolvido. Os resultados evidenciaram um uso significativo de mídia social entre as participantes, além de uma relação positiva entre as motivações de uso da mídia social e o capital social entre as mulheres paquistanesas.

Brahem e Boussema (2022) corroboraram com esses achados ao realizarem entrevistas semiestruturadas com 24 mulheres empreendedoras tunisianas que operam no Facebook-commerce. O objetivo do estudo era determinar os fatores que levaram as mulheres a desenvolverem negócios no Facebook, como esta rede social pode ser um espaço para o empreendedorismo feminino e se fatores individuais influenciam a adoção desta plataforma. Os resultados indicaram que as mulheres empreendedoras percebem o Facebook como uma poderosa ferramenta de marketing e que o aumento da visibilidade de seus produtos impulsionou suas vendas. Os autores ainda sugerem que as habilidades profissionais e sociais combinadas com oportunidades de marketing de mídia social permitiram que as mulheres criassem redes de clientes, o que é essencial para o sucesso do empreendimento (Brahem & Boussema, 2022).

Com o objetivo de analisar quais variáveis influenciam o desempenho financeiro das microempresas espanholas lideradas por mulheres quando realizam ações de marketing social, Jiménez-Zarco *et al.* (2021) realizaram uma pesquisa online em uma amostra de 127 mulheres empresárias da Espanha. De acordo com os resultados, as ações de marketing em mídias sociais tiveram efeitos significativos no desempenho financeiro dos empreendimentos. Segundo os autores, a realização de tais ações permitiu que as empresas estabelecessem um primeiro contato com novos clientes, incentivando a primeira compra. Além disso, o uso de mídias sociais ajudou os clientes a se lembrarem da marca, o que ajudou a aumentar o reconhecimento da mesma (Jiménez-Zarco *et al.*, 2021).

Steel concorda que o espaço digital abriu uma série de oportunidades para as mulheres muçulmanas (Steel, 2017; Steel, 2021). A autora afirma que as atividades online possibilitaram a passagem do trabalho fora de casa para o trabalho dentro de casa, bem

como a capacidade de se manter economicamente ativo sem comprometer as expectativas sociais baseadas em classe, gênero e religião (Steel, 2017). Além disso, baseada em quatro meses de trabalho de campo etnográfico na cidade de Cartum, seguido de engajamento online e visitas de acompanhamento, Steel (2021) constatou que algumas empreendedoras conseguiram construir uma rede de relacionamentos transnacionais que possibilita a oferta de produtos internacionais para suas vendas online. Outras empreendedoras se beneficiaram da crescente diáspora sudanesa para expandir sua área de atuação e vender seus produtos locais para um público internacional (Steel, 2017). “As conexões digitais globais oferecem uma nova dimensão sobre como os empreendedores de pequena escala (...) poderiam capitalizar a migração transnacional, o que poderia oferecer novas oportunidades para melhorar o bem-estar e o desenvolvimento de baixo para cima” (Steel, 2021, p.23).

Neste sentido, Pergelova et al. (2019) investigaram como as tecnologias digitais afetam a expansão internacional de pequenas e médias empresas lideradas por mulheres na Bulgária. Os pesquisadores aplicaram um questionário estruturado em 300 PMEs búlgaras e os dados foram analisados por meio de uma série de análises de regressão. Os resultados da pesquisa elucidaram que as tecnologias digitais têm o potencial de democratizar o empreendedorismo, pois as mulheres empresárias demonstraram aproveitar mais os efeitos das tecnologias digitais do que os homens. Para pesquisas futuras, Pergelova et al. (2019) sugerem que a interseção de recursos, arranjos sociais de gênero e as cognições das empreendedoras sejam melhor analisados para melhor compreender o crescimento das empresas lideradas por mulheres.

De fato, o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação permite que as empreendedoras criem e mantenham laços com a comunidade de maneira fácil e a um baixo custo, porque as TICs diminuem barreiras para se conectar com outras pessoas (Crittenden, Crittenden & Ajjan, 2019; Sharma & Grenwal, 2018; Beninger *et al.*, 2016). Crittenden, et al. (2019) conduziram uma pesquisa que objetivou investigar o impacto das TICs na autoeficácia, capital social e empoderamento no contexto do empreendedorismo feminino por meio de uma pesquisa online com 199 mulheres microempresárias na África do Sul e os dados foram analisados utilizando a modelagem de equações estruturais. Os autores enumeram três razões principais que levam as mulheres empresárias a adotarem as redes sociais como ferramenta de gestão: a primeira diz respeito a possibilidade de conectar-se socialmente com grupos de pares, a segunda é a capacidade de compartilhar

e aprender com outros empreendedores e a terceira seria comunicar-se com os clientes para apresentar e vender o produto (Crittenden *et al.*, 2019).

Othman e Omar (2020) destacam que se a compreensão e as habilidades no uso das TIC forem efetivamente utilizadas pelas mulheres empreendedoras, elas terão a oportunidade de aumentar sua renda por meio de negócios online. Porém, ao realizarem um estudo com base em entrevistas em profundidade com oito mulheres empreendedoras da Malásia, afirmam que a busca pelo conhecimento sobre as TICs são necessidades cognitivas a serem satisfeitas para que as mulheres empreendedoras consigam alavancar seus negócios por meio delas (Othman & Omar, 2020). Olsson e Bernhard (2020), que realizaram uma pesquisa de cunho qualitativo por meio de entrevistas em profundidade e observação, também destacaram que, para se manterem competitivas, devem aprender constantemente novas habilidades para se beneficiar do potencial e acompanhar o ritmo da digitalização de seus negócios, o que pode causar estresse digital ou mesmo desgaste devido à necessidade constante da presença nas redes sociais, digitalização e manutenção de todos os canais e plataformas digitais.

Em economias emergentes, alguns estudos evidenciam que a adoção de mídias sociais pelas mulheres empreendedoras contribui para aumentar o capital social e a autoeficácia e, em última análise, leva também ao empoderamento (Crittenden *et al.*, 2019; Beninger *et al.*, 2016; Ajjan *et al.*, 2014). Para Ajjan *et al.* (2014), o papel do uso da mídia social no sucesso das mulheres empreendedoras cria um caminho frutífero de investigação, pois, à medida em que o capital social das empreendedoras e os sentimentos de capacidade de controlar seus próprios recursos crescem por meio da mídia social, espera-se que isso tenha um impacto mais amplo na sociedade. Por isso, o estudo de Ajjan *et al.* (2014) explora o papel das tecnologias da informação, em particular o papel das mídias sociais, no empoderamento do empreendedorismo feminino nas economias emergentes. Utilizando uma abordagem de teoria fundamentada para a análise dos dados, Beninger *et al.* (2016) objetivaram explorar o papel que as mídias sociais desempenham nos negócios de 30 mulheres empresárias no Egito e os resultados evidenciaram benefícios como a construção de uma base de clientes maior e a expansão da área de alcance do negócio, que se alinham com a melhoria do capital social e da reputação das mulheres tanto no mercado pessoal quanto profissional.

Para Choudhury (2021), a tecnologia das mídias sociais ainda é um recurso utilizado por pessoas em posições privilegiadas na sociedade, especialmente nos países em desenvolvimento, pois aqueles que estão em posições socioeconômicas mais baixas

encontram dificuldades de acesso devido à falta de infraestrutura tecnológica necessária para acessar as mídias sociais e a internet. A pesquisa conduzida pela autora examinou o papel que as mídias sociais desempenham em ajudar as mulheres empreendedoras em Bangladesh. Para a autora, o empreendedorismo baseado em mídias sociais cria novas formas de fazer negócios que apoiam as empreendedoras para enfrentarem obstáculos sociais e financeiros na vida. Os resultados de seu estudo mostram que essas mulheres usaram várias plataformas de mídia social para conduzir seus negócios, sendo as principais LinkedIn, Instagram, Twitter e Facebook; e que negócios baseados em mídias sociais abriram novos caminhos para seu desenvolvimento econômico, mas também contribuiu para tornar mais tênue a fronteira entre trabalho e vida doméstica.

Recentemente, Fatima e Ali (2022) exploraram como as empresárias que administram micro e pequenas empresas no Paquistão usam as mídias sociais para engajar os clientes, além de investigar como as mídias sociais e o engajamento do cliente melhoram o desempenho dos negócios. O estudo utilizou a abordagem qualitativa para coletar as informações por meio de entrevistas em profundidade. Os dados coletados dos entrevistados foram analisados usando etapas de análise temática. Os resultados do estudo mostraram que os principais motivos por trás do uso das mídias sociais para a maioria das entrevistadas incluem promover negócios e aproximar-se de clientes distantes. Porém, este estudo constata que as mulheres passam mais tempo nas redes sociais com clientes existentes do que tentando persuadir ou atrair novos clientes e, muitas vezes, usando estratégias de marketing defensivas. Além disso, os resultados do estudo revelam que o uso eficaz das mídias sociais é crucial para envolver os clientes e acelerar o desempenho dos negócios (Fatima & Ali, 2022). Por isso, Fatima e Ali (2022) afirmam que uma compreensão mais profunda do envolvimento do cliente e do marketing nas mídias sociais é obrigatória para as mulheres de negócios explorarem os benefícios dessas tecnologias.

Sob uma outra perspectiva, Kelly e McAdams (2022) exploraram como nove mulheres empreendedoras digitais, que atuam no setor de saúde e fitness, fazem a transição, participam e moldam os espaços digitais que ocupam. As autoras optaram por uma pesquisa qualitativa interpretativa de entrevistas narrativas usando uma lente de liminaridade e uma perspectiva de gênero. Segundo Noletto e Alves (2015), o termo “liminaridade” se refere à uma condição transitória em que os sujeitos não ocupam as posições sociais que ocupavam anteriormente e, por isso, não é possível categorizá-los naquele momento e essa posição fica temporariamente indefinida. Assim, o estudo de Kelly e McAdams (2022) evidenciou “o papel das mulheres empreendedoras digitais

como agentes ativas em sua transição pela liminaridade e as formas criativas pelas quais elas adquirem e desenvolvem novos conhecimentos, habilidades e relacionamentos para alterar os contornos dos espaços digitais que ocupam” (Kelly & McAdams, 2022, p.8).

Segundo Camacho e Barrios (2022), as mídias sociais fornecem às empreendedoras a oportunidade de vender e comprar produtos sem mediação de terceiros. Os autores desenvolveram um desenho de pesquisa empírica qualitativa, fundamentado no paradigma interpretativo, para entender melhor como as empreendedoras de subsistência digital usam recursos de mídia social para desenvolver seus negócios. O Facebook foi escolhido como plataforma de mídia social para análise, considerando que é o mais popular na Colômbia. Os resultados revelaram que as participantes usam a plataforma de mídia social para identificação de oportunidades de negócios, construção de um mercado, construção de confiança e criação de valor. Além disso, suas ações orientadas para o empreendedorismo combinadas com os recursos do Facebook resultaram em recursos importantes para sustentar seus negócios (Camacho & Barrios, 2022).

No contexto brasileiro, da Silva et al. (2020) estudaram como algumas mulheres empresárias de Pernambuco adotam estratégias de marketing usando as mídias sociais e seus papéis como influenciadoras digitais. Os resultados mostraram uma maior interação entre elas e seus clientes, impulsionando seus negócios. Adicionalmente, Fontana et al. (2021) realizaram estudos de casos múltiplos com três empreendedoras de Rondônia com o objetivo de identificar quais as contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. Os benefícios identificados foram: interação e relacionamento com os clientes; fortalecimento da marca; menores custos; mensuração de resultados; divulgação de produtos e serviços; expansão do canal de vendas; emancipação financeira; captação de clientes e aumento da visibilidade e alcance da empresa; identificação da oportunidade de negócio e demanda inicial de clientes (Fontana *et al.*, 2021). Segundo os autores, os resultados da pesquisa contribuem com as empreendedoras ao enumerar os principais benefícios que o uso das redes sociais pode trazer para o negócio, possibilitando que explorem com mais consciência este recurso e entendam como essas redes podem fortalecer e expandir seu negócio.

Malaquias, Jacobi e Lopes (2021) investigaram os antecedentes e os efeitos do uso das TICs por mães empreendedoras no Brasil por meio de um questionário online que foi aplicado em 158 participantes da pesquisa e os dados foram analisados utilizando a

modelagem de equações estruturais. Os dados sugeriram que as mídias sociais e os dispositivos móveis assumiram papel predominante nos empreendimentos femininos, especialmente durante a pandemia do COVID-19. Além disso, os achados evidenciaram que o uso das TICs impacta positivamente na percepção das mães empreendedoras quanto ao desempenho financeiro de seus empreendimentos e destacaram algumas vantagens deste uso, como a possibilidade de equilibrar a gestão do empreendimento com suas responsabilidades maternas (Malaquias *et al.*, 2021).

Por fim, o estudo de Santana, Silva e Pimenta (2021) objetivou identificar os motivos para o uso das redes sociais por mulheres empreendedoras informais no mercado de confeitarias da cidade de Uberlândia-MG, por meio de 14 entrevistas semiestruturadas que foram analisadas sob o prisma da Análise de Conteúdo. Os autores concluíram que o WhatsApp e o Facebook são ferramentas satisfatórias para a comunicação com seus clientes, diferente do Instagram, pois as entrevistadas alegaram não identificar vantagens em seu uso, tanto em relação aos clientes quanto em relação aos seus próprios recursos e interesses (Santana *et al.*, 2021).

Desse modo, a partir do portfólio bibliográfico apresentado, é possível perceber que o interesse da academia pelo uso de mídias sociais por mulheres empreendedoras tem crescido nos últimos anos, inclusive no Brasil. Um aspecto relevante para observar é que grande parte dos estudos apresentados foram conduzidos em economias emergentes e ou em países em desenvolvimento. Além disso, os resultados elucidam que as mídias sociais representam uma maneira barata e acessível de promover a igualdade de gênero no universo do empreendedorismo, auxiliando as mulheres empreendedoras a superar obstáculos, especialmente o equilíbrio entre a carreira e a vida familiar. Nas publicações brasileiras, os estudos que investigam o papel das mídias sociais pelas empreendedoras destacam a interação com os clientes e como elas assumiram um papel importante nos empreendimentos femininos durante a pandemia de COVID-19. Pesquisas mostram também que a adoção de mídias sociais pelas mulheres empreendedoras pode contribuir para a construção e manutenção do capital social (Choudhury, 2021; Crittenden *et al.*, 2019), e em particular do capital social online (Lee & Hallak, 2020; Perez, Sokolova & Konate, 2020; Aksar *et al.*, 2020). Por isso, na próxima seção, será abordada a importância do capital social no contexto do empreendedorismo feminino e a sua relação com o uso de mídias sociais.

## 2.4- Capital Social Online

O papel das diferentes formas de capital de uma empresa é possibilitar a realização de certas metas que não seriam possíveis de outro modo (Coleman, 1988; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Segundo Coleman (1988), há três formas principais de capital: o capital físico, que é tangível, material e observável; o capital humano, que pode ser entendido como as habilidades e conhecimentos individuais dos membros da organização; e o capital social, que seria o menos tangível, pois se constitui das relações entre as pessoas. Neste sentido, as relações sociais que constituem o capital social podem ser uma importante fonte de informação que poderá embasar a previsão e o planejamento de ações (Coleman, 1988).

Nahapiet e Ghoshal (1998, p. 243) definem capital social como “a soma dos recursos reais e potenciais incorporados, disponíveis e derivados da rede de relacionamentos de um indivíduo ou unidade social”.

O capital social constitui um recurso valioso para as organizações (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sob a perspectiva da RBT, Nahapiet e Ghoshal (1998) sugerem que as diferenças no desempenho das empresas podem ser explicadas pela capacidade de criar e explorar o capital social. Ainda segundo os autores, os fatores que estabelecem e afetam as relações sociais impactam diretamente o desenvolvimento do capital social (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Bauernschuster et al. (2010) postulam que um capital social consistente ajuda os empreendedores a superar possíveis restrições de recursos inerentes à criação e desenvolvimento do empreendimento.

De acordo com Fornoni, Arribas e Vila (2012) a abordagem unidimensional pode não ser o suficiente para capturar a natureza complexa do capital social. Segundo os autores, o capital social é composto por três dimensões independentes. A primeira dimensão abrange as características estruturais da rede de relacionamentos do empreendedor e, por isso, é denominada de dimensão estrutural. A dimensão relacional explora as características das relações, como confiança, longevidade das ligações, etc. Por fim, a dimensão de recursos mede o valor dos recursos que os agentes da rede são capazes de fornecer (Fornoni *et al.*, 2012).

Além disso, Crittenden et al. (2019) afirmam que o nível de acesso aos recursos pode depender da força dos laços relacionais que constituem o capital social, que podem ser definidos como laços fortes e fracos. De acordo com os autores, os empreendedores



podem acessar novos conhecimentos e recursos por meio de laços fracos, que se referem a conhecidos com vínculos superficiais, mas diversificados, também conhecidos como capital social de ponte. Por outro lado, laços fortes são os relacionamentos que uma pessoa tem com familiares e amigos próximos, ou capital social de ligação, que podem servir como fonte de informação e referências influentes, além de representarem o apoio de pessoas próximas (Crittenden *et al.*, 2019). Por exemplo, Sultana, Im e Im (2019) desenvolveram um estudo que aliou a teoria do empreendedorismo e a perspectiva do capital social ao desempenho empreendedor do profissional freelancer do setor de Tecnologia de Informação (TI). Os resultados mostraram que as mídias sociais do freelancer de TI alimentam o capital social de ponte e aumentam positivamente seu desempenho empreendedor (Sultana *et al.*, 2019).

No contexto do empreendedorismo feminino Neumeyer et al. (2019) confirmaram que as mulheres empresárias da Flórida podem superar as pontuações de capital social dos homens. Além disso, o estudo elucidou que mulheres empresárias experientes têm dominância quando se trata de construir um capital social de vínculo com uma rede diversificada com um alto nível de ligação (Neumeyer *et al.*, 2019).

O estudo de Tinkler et al. (2014) encontrou resultados semelhantes que sugerem o importante papel que as relações sociais que constituem o capital social podem desempenhar para o sucesso dos empreendimentos femininos. Segundo os autores, as mulheres empreendedoras se beneficiam mais do que os homens com os laços sociais que estabelecem na gestão de seus negócios em determinados contextos, independentemente da sua formação técnica.

Ademais, Vosta e Jalilvand (2014) investigaram a influência do capital social no empreendedorismo feminino nas regiões rurais do Irã e os resultados revelaram que o capital social tem uma influência positiva e significativa no empreendedorismo das mulheres rurais iranianas. Eles alegam que é através do capital social que o empreendedorismo é realmente realizado nas regiões rurais do Irã (Vosta & Jalilvand, 2014).

Em uma outra direção, Smith, Smith e Shaw (2017) argumentam que não é prudente que os estudiosos do empreendedorismo ignorem o contexto online no qual muitos empreendedores têm construído e usado seu capital social. No sentido de orientar futuros estudos empíricos, os autores apresentam uma agenda de pesquisa que sugere a necessidade de uma compreensão mais profunda de como os empreendedores usam os mecanismos online para acumular capital social, o que estenderia a teoria acerca do tema

e tornaria a pesquisa sobre este tópico relevante no mundo digital de hoje. Segundo Liu, Ni e Niu (2020, p.2), “o capital social online é a manifestação específica do capital social no ambiente de rede e é um recurso que os indivíduos podem obter por meio de interações interpessoais em sites de redes sociais”. Para Williams (2006), o capital social online pode ser entendido como o estabelecimento de laços sociais em uma rede online que promovem confiança e normas de grupo.

Lee e Hallak (2020) sugerem que construir capital social online por meio do engajamento com plataformas de redes sociais não depende do tamanho ou localização da empresa e tem impactos positivos no desempenho das empresas de turismo que participaram do estudo.

Neste sentido, o estudo de Zhong (2011) testou os efeitos das novas mídias sobre o capital social na cultura chinesa. Os efeitos positivos dos jogos multiplayer online no capital social sugerem que o objetivo de fazer novos contatos pode ser uma motivação da cooperação mediada pela internet. De acordo com o autor, o surgimento da internet mudou a forma de consumo de mídia porque os usuários não são mais audiências passivas, mas participantes ativos.

Outro estudo encontrado na literatura indicou que a contribuição das mídias sociais para o capital social dos empreendedores está positivamente relacionada à intensidade, à duração e aos motivos do uso de redes sociais online (Ahmad *et al.*, 2016).

Smith *et al.* (2017) postulam que, por meio das mídias sociais, laços fracos de vínculos sociais podem ser convertidos em laços fortes, alavancando pontos comuns e atributos compartilhados pela rede de relacionamentos offline, adicionando valor para o empreendedor.

Segundo Perez *et al.* (2020), o capital social online construído por meio de plataformas de mídias sociais pode ser valioso na previsão do desempenho econômico. Os autores investigaram o papel do capital social digital no desempenho de criptomoedas e a classificação dos ICOs (*Initial Coin Offering*) de acordo com a capitalização de mercado. Os resultados evidenciaram a importância do capital social que um ICO adquire online, tanto na web quanto nas mídias sociais (Perez *et al.*, 2020).

Oliveira, Ramos e Lucena (2022) também pesquisou acerca das motivações e implicações do uso das redes sociais online para o trabalho de gerentes da área de TI, por meio da formação de capital social. A autora realizou uma investigação qualitativa com entrevistas semiestruturadas e os resultados indicaram que as redes sociais online contribuem para gerar novas formas de capital social através do suporte à gestão, suporte

social, progressão na carreira, e legitimação. Além disso, a autora concluiu que há benefícios particularmente para as mulheres que, através da sororidade, passam a enfrentar os problemas da predominância masculina da profissão de forma solidária (Oliveira *et al.*, 2022).

A pandemia do COVID-19 foi um grande desafio para a humanidade e, segundo Al-Amoush, Simón-Moya e Sendra-García (2020), altas capacidades de TI e comportamento proativo são determinantes significativos para aumentar a resiliência organizacional quando tais crises ocorrem. Neste contexto, o estudo realizado pelos autores explorou o papel do capital social e da criação de conhecimento colaborativo na obtenção de proatividade de e-business em resposta à crise da COVID-19. Os resultados da pesquisa confirmam que o capital social desempenha um papel fundamental em apoiar empresas que buscam novos conhecimentos para a criação de uma estratégia de negócios voltada para a sobrevivência organizacional (Al-Amoush *et al.*, 2020).

A revisão sistemática da literatura conduzida neste estudo que investigou a relação entre mídias sociais e capital social no contexto do empreendedorismo feminino, conforme critérios descritos no **Apêndice A**, evidenciou cinco estudos.

Ajjan *et al.* (2014) propõem um modelo teórico que oferece uma estrutura conceitual para a compreensão das relações-chave que levam ao empoderamento das mulheres empresárias em economias emergentes. Os autores defendem que o capital social fomentado através das mídias sociais pode ser um importante recurso para as empreendedoras e é considerado um mecanismo para alcançar o empoderamento. Como sugestão de uma agenda de pesquisa, os autores indicam testar esse modelo conceitual e essas relações proposicionais como o próximo passo.

A partir deste estudo, Beninger *et al.* (2016), com a mesma equipe de pesquisadores do estudo anterior, exploram o uso de mídias sociais por mulheres empreendedoras no Egito utilizando a abordagem interpretativista e oferecem *insights* obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas de 30 mulheres empresárias egípcias. Os resultados encontraram suporte claro para o modelo conceitual desenvolvido por Ajjan *et al.* (2014) e destacam como as mídias sociais apoiaram as mulheres empreendedoras na criação e manutenção de seu capital social de maneira acessível e econômica.

Em 2019, Crittenden *et al.* (2019) utilizaram a modelagem de equações estruturais para testar o modelo proposto por Ajjan *et al.* (2014). Os dados foram coletados de 199 mulheres microempresárias na África do Sul por meio de questionário online. Os

resultados também evidenciaram que o uso das TICs desempenhou um papel importante na construção do capital social de ponte e na autoeficácia.

A pesquisa de Aksar et al. (2020) concentrou-se em identificar as necessidades de mídia social entre as mulheres paquistanesas e medir o impacto das necessidades de mídia social em seu capital social online. Para tanto, um modelo de medição foi desenvolvido e a análise de caminho foi realizada usando o *Smart-PLS*. Os autores observaram um uso significativo de mídia social entre as participantes e descobriram uma relação positiva entre as necessidades de mídia social e o capital social online entre as mulheres paquistanesas.

Por fim, o estudo de Choudhury (2021) procurou compreender a motivação por trás da escolha das mídias sociais como uma ferramenta de negócios pelas mulheres empreendedoras em Bangladesh. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 31 mulheres empreendedoras e a análise de conteúdo examinou suas páginas do Facebook e Instagram por duas semanas. Os resultados mostraram que não apenas as mulheres mais jovens estão se beneficiando da tecnologia, mas também as mulheres de mais idade. No entanto, enquanto as empresárias mais jovens usam o Facebook e o Instagram como ferramenta de negócios, as mulheres de maior idade confiam apenas no Facebook. Além disso, descobriu-se que as mídias sociais têm o potencial de mudar clientes que eram considerados capital social de ponte para o capital social de ligação das empreendedoras, através da criação de vínculos mais fortes pelo engajamento nas mídias (Choudhury, 2021).

Para Baron e Markman (2003), embora o capital social possa efetivamente contribuir para que os empreendedores sejam bem-sucedidos por meio do acesso a recursos importantes, sua competência social, ou seja, sua capacidade de interagir com pessoas de maneira eficaz, pode ter impactos relevantes no desempenho de seus empreendimentos uma vez que os vínculos que constituem o capital social sejam estabelecidos. Desse modo, Baron e Markman (2003) afirmam que tanto o capital social quanto a competência social possuem papéis importantes, distintos e complementares para os empreendedores. Na próxima seção são apresentados o conceito de competência social, bem como uma revisão da literatura sobre a competência social no contexto do empreendedorismo feminino.

## 2.5- Competência Social

Descobertas da psicologia cognitiva e da cognição social podem contribuir com várias áreas do conhecimento, incluindo a do empreendedorismo (Baron, 2000). Tanto de uma perspectiva científica quanto prática, Baron (2000) acredita que os princípios da psicologia podem ajudar a esclarecer questões de como e por que alguns indivíduos optam por serem empreendedores, e por que alguns são mais bem-sucedidos do que outros nesta empreitada.

Baron (2000) sugere que a competência social de um indivíduo merece destaque no contexto do empreendedorismo, pois a capacidade de se relacionar de forma eficaz pode exercer efeitos benéficos para os empreendimentos.

Para Taborsky e Oliveira (2012), a capacidade de um indivíduo de otimizar seu comportamento social de acordo com as informações sociais disponíveis pode ser denominada de “competência social”. Para os autores, a competência social é composta por uma coleção de habilidades sociais, resultando em relações positivas entre indivíduos em diferentes contextos sociais (Taborsky & Oliveira, 2012).

Segundo Baron e Markman (2003, p.43), o termo competência social se refere aos “efeitos combinados de várias habilidades sociais”. As habilidades sociais podem ser entendidas, basicamente, como a capacidade de enviar e receber informações de maneira eficiente em uma interação social, apesar de haver consenso entre os cientistas sociais de que não há uma única definição deste construto (Riggio, 1986).

De acordo com Ferris, Witt e Hochwarter (2001), indivíduos com habilidade social mais desenvolvida tendem a perceber e interpretar com precisão pistas sociais sutis. Os autores sugerem que “a habilidade social reflete a percepção interpessoal e a capacidade de ajustar o próprio comportamento a diferentes demandas situacionais e de efetivamente influenciar e controlar as respostas dos outros” (Ferris *et al.*, 2001, p.1076). Além disso, para os autores, indivíduos com alto nível de habilidade social tendem a usar essas percepções sociais para estimar o momento mais apropriado para planejar uma estratégia de auto apresentação, prever quando esta estratégia não será eficaz e quando falar ou permanecer em silêncio (Ferris *et al.*, 2001).

Para Hochwarter et al. (2006), indivíduos socialmente habilidosos tem maior capacidade de reunir informações e recursos por meios de suas relações sociais, pois demonstram mais paciência com clientes e colegas de trabalho e geram sentimentos positivos nas pessoas, o que torna suas relações mais substanciais.

Segundo Baron e Tang (2009), as habilidades sociais que compõem a competência social e que auxiliam os indivíduos a interagirem uns com os outros são: a percepção social, a adaptabilidade social, a expressividade, a autopromoção e a ingratação. A percepção social se refere à precisão com que se percebe os outros com quem se interage (Baron & Tang, 2009). A adaptabilidade social é a capacidade em se adaptar ao comportamento do outro em um determinado contexto social (Baron & Tang, 2009). A expressividade pode ser entendida como a habilidade de expressar emoções e reações de forma clara (Baron & Tang, 2009). A autopromoção se refere à ato de apresentar suas próprias habilidades e realizações de maneira a se beneficiar a partir desta apresentação (Baron & Tang, 2009). Por fim, a ingratação pode ser definida como a capacidade do indivíduo de se tornar mais atraente ou agradável ao outro (Baron & Tang, 2009). As várias dimensões das habilidades sociais podem ajudar o empreendedor a decifrar ou inferir as intenções ou objetivos dos outros e adquirir informações relevantes em diversas situações sociais (Huang *et al.*, 2019).

Conceitualmente, a rede de relacionamentos de um empreendedor emerge das habilidades sociais que promovem o desenvolvimento e a manutenção de uma efetiva interconexão pessoal (Huang *et al.*, 2019). Por isso, para Huang *et al.* (2019), possuir habilidades sociais bem desenvolvidas pode fazer com que os empresários tenham um melhor conhecimento sobre os outros, resultando na expansão dessas redes.

Lans *et al.* (2015) afirmam que a competência social tem se tornado cada vez mais importante para os empresários. Para eles, competência social refere-se à capacidade de estabelecer e desenvolver relacionamentos duradouros e as habilidades sociais que constituem esta competência são importantes para a eficácia das interações sociais, de maneira geral, e para o desempenho empresarial, em particular (Lans *et al.*, 2015).

De acordo com Klyver e Arenius (2020), as habilidades sociais dos empreendedores podem ser vitais na medida em que aqueles socialmente qualificados são mais capazes de motivar as pessoas de sua rede de relacionamentos a continuarem oferecendo ajuda e suporte. Para Lamine, Mian e Fayolle (2014), a falta de habilidades sociais pode resultar em uma intensificação do sentimento de isolamento social do empreendedor e, por conseguinte, privá-lo de material e apoio social, o que prejudicaria a perseverança do empreendedor.

Charoensukmongkol e Sasatanum (2017) alegam que possuir boa competência social também é importante para ajudar os empreendedores a desenvolver boas relações com os clientes, o que pode eventualmente beneficiar o negócio.

Segundo Baron e Markman (2003), o nível da competência social pode ser um fator determinante para a obtenção de financiamentos, recebimento de pedidos, atração de parceiros e funcionários importantes etc., representando um diferencial individual que explica, em alguma medida, o sucesso financeiro dos empreendimentos.

Ao destacar que as interações sociais são uma exigência aos empreendedores em um mundo globalizado, Odewale et al. (2019) advertem que um empreendedor limitado em habilidades sociais é indiretamente restringido globalmente. Segundo os autores, “embora o crescimento de um empreendedor dependa da interação de todas as habilidades, a ausência de habilidades de comunicação pode inibir o ritmo de progresso e a oportunidade de interagir com outros empreendedores” (Odewale *et al.*, 2019; p.221). Por isso, os autores defendem que as habilidades de comunicação devem ser vistas como parte das habilidades necessárias no domínio empreendedor e consideradas pelos formuladores de políticas, empreendedores praticantes e demais partes interessadas (Odewale *et al.*, 2019).

Pesquisas também revelam que as habilidades sociais têm o potencial de impactar os caminhos a serem percorridos pelos empreendedores (Klyver & Arenius, 2020; Huang *et al.*, 2019; Lamine *et al.*, 2014). Lamine et al. (2014), por exemplo, identificaram que as habilidades sociais dos empresários podem ser úteis para lidar com uma série de problemas empresariais, como escassez de recursos, incerteza e ambiguidade e, por isso, impactam a probabilidade de sobrevivência de novos empreendimentos. Klyver e Arenius (2020) concordam que o nível de habilidades sociais pode afetar as chances dos empreendedores de lançar seus novos negócios porque possuem um efeito na rede de apoio dos empreendedores. Já Huang et al. (2019) concluíram que as habilidades sociais dos empreendedores têm uma influência forte, direta e positiva na rede relacionamentos e na aquisição de conhecimento tácito. Com base na revisão da literatura, os autores alegam que os impactos das habilidades sociais dos empreendedores são considerados relevantes (Huang *et al.*, 2019).

Além disso, em uma era onde as mídias sociais colaboram para promover a comunicação, socialização, compartilhamento de informações, conhecimento e interação interpessoal, elas podem ajudar a praticar e desenvolver as habilidades sociais, mesmo que à distância (Bhowmick & Madhu, 2020).

Conforme detalhado no **Apêndice A**, os sete artigos encontrados na revisão sistemática da literatura sobre a competência social no contexto do empreendedorismo

feminino foram publicados entre os anos de 2009 e 2021, sendo que três deles foram publicados nos últimos dois anos.

Os estudos encontrados nesta revisão sistemática destacam que a competência social pode desempenhar um papel importante nos empreendimentos femininos. Resmi e Kamalanabhan (2013) afirmam que o potencial para desenvolver competências sociais e promover as habilidades importantes para o desenvolvimento da carreira precisa ser mais explorado. Por isso, o objetivo da pesquisa de Resmi e Kamalanabhan (2013) foi investigar a diferença entre técnicas de gerenciamento de impressão e a diferença entre as competências sociais de mulheres e homens empreendedores. Os dados foram coletados por meio de questionário e foram analisados estatisticamente. Cinquenta e sete empresários do sexo feminino e sessenta do sexo masculino participaram da pesquisa. Os resultados confirmaram que as mulheres utilizam mais técnicas orientadas para a assertividade do que os homens, o que indica que as mulheres apresentam competência social mais apurada.

Jiang, Zimmerman e Guo (2012) examinaram como os recursos intangíveis das mulheres empreendedoras e sua competência social influenciam o crescimento de suas empresas. Os autores definem recursos intangíveis como “ativos que as empresas de propriedade de mulheres possuem, que incluem capital social (relações em rede), capital relacional (a reputação de produtos e empresas) e capital humano (conhecimento genérico ou recursos subjetivos de know-how)” (Jiang *et al.*, 2012, p.48). Para tanto, eles adotaram um método de estudo de caso envolvendo onze entrevistas pessoais em profundidade com mulheres empreendedoras na área do meio-Atlântico dos Estados Unidos. Os resultados evidenciaram o papel da competência social das mulheres empreendedoras no crescimento dos negócios liderados por mulheres, alavancando os efeitos de todos os três tipos de recursos intangíveis. Por isso, concluíram que “a competência social de uma mulher empreendedora parece ser essencial para adaptar, integrar e explorar recursos intangíveis para o sucesso de seu negócio” (Jiang *et al.*, 2012, p.61).

Segundo Dixit e Moid (2015), as mulheres parecem ter vantagens próprias no que concerne a habilidades emocionais, incluindo as habilidades sociais. As autoras analisaram o papel da inteligência emocional no crescimento de mulheres empreendedoras. Baseadas nos resultados encontrados, as autoras apontam que as mulheres expressam emoções positivas e negativas com mais fluência e mais frequência, possuem mais competências interpessoais e são mais socialmente adeptas do que homens,



e, por isso, concluem que as habilidades sociais fornecem uma vantagem ao sexo feminino, principalmente nas atividades empreendedoras (Dixit & Moid, 2015).

Utilizando um desenho de pesquisa sequencial exploratória, Sallah e Caesar (2020) procuram estender essa compreensão investigando como os recursos intangíveis disponíveis para as mulheres empreendedoras contribuem para o desempenho de seus negócios. Na primeira fase, nove respondentes foram entrevistados e as respostas foram analisadas por meio da análise temática. Na segunda fase, 264 questionários foram coletados e analisados por meio de análise de regressão múltipla. Os resultados encontrados destacam a relevância das habilidades de competência social, que podem ser efetivamente usadas para aumentar ainda mais os efeitos do valor dos recursos intangíveis das empreendedoras (Sallah & Caesar, 2020).

Em 2021, Sallah e Caesar estenderam sua pesquisa com o objetivo de investigar o papel moderador da competência social na relação entre os recursos intangíveis disponíveis para as mulheres empreendedoras e o desempenho do negócio. Os autores utilizaram o mesmo desenho experimental do estudo anterior. Os resultados confirmaram que a competência social é importante para o sucesso das empresas femininas, pois influencia o resultado das interações e comunicações empresariais, moderando positivamente a relação entre o capital reputacional organizacional e o crescimento dos negócios das mulheres (Sallah & Caesar, 2021). Os resultados do estudo de Putra et al. (2021) indicaram que a competência social pode afetar positiva e significativamente o sucesso empresarial dos membros da Associação de Mulheres Empreendedoras da Indonésia em Surabaya. A amostra foi composta por 154 membros ativos da Associação de Mulheres Empreendedoras da Indonésia em Surabaya e os dados foram analisados por meio da técnica de análise de caminhos (Putra *et al.*, 2021).

Por fim, mais recentemente, Demirbag, Demirbag e Bati (2022) investigaram se existe um papel moderador da habilidade política das mulheres empreendedoras na relação entre seu nível de educação e o desempenho da empresa. Segundo os autores, a habilidade política ajuda os indivíduos a estabelecer e manter melhores relações sociais. Além disso, o estudo que considera que ela está entre as várias habilidades sociais que desempenha um papel vital no sucesso e na sobrevivência de um novo empreendimento (Baron & Tang, 2009). Para tanto, 291 empreendedoras da Turquia participaram da pesquisa através de questionários enviados online e a análise de regressão hierárquica foi realizada para analisar o conjunto de dados. Os resultados mostraram que graças ao seu capital humano e habilidades sociais, as mulheres empreendedoras terão acesso fácil aos

recursos do ecossistema de empreendedorismo e garantirão a continuidade de suas empresas (Demirbag *et al.*, 2022).

Neste sentido, é relevante notar que, de acordo com Lans *et al.* (2015), as habilidades sociais podem ser promovidas por meio de intervenções educacionais específicas, o que pode ajudar potenciais empreendedores a serem bem-sucedidos em seus negócios e a desenvolverem suas redes empresariais. Da mesma forma, Baron e Markman (2000) também defendem que o treinamento em habilidades sociais pode contribuir para que os empreendedores sejam bem-sucedidos e para que construam um capital social sólido.

Depreende-se, com base nos estudos anteriores, que a competência social dos empreendedores tem o potencial de contribuir com o sucesso de seus empreendimentos e que indivíduos com habilidades sociais mais desenvolvidas têm a capacidade de alavancar suas relações sociais em benefício de seus negócios. Especificamente, estudos sugerem que a competência social pode ser benéfica para o desempenho dos empreendimentos femininos, uma vez que resultados de pesquisas revelam que habilidades sociais mais desenvolvidas podem impactar positivamente seus negócios (Demirbag *et al.*, 2022; Sallah & Caeser, 2021; Sallah & Caeser, 2020; Jiang *et al.*, 2012).

## **2.6- Desempenho Financeiro e Não Financeiro dos Empreendimentos**

Para Nasip *et al.* (2017), o desempenho de um negócio pode ser avaliado por métodos subjetivos e/ou objetivos e expressos por indicadores financeiros ou não financeiros. Assim, para medir o desempenho dos negócios é importante considerar os aspectos que diferenciam medidas subjetivas (também descritas como desempenho percebido ou percepção) e medidas objetivas (Nasip *et al.*, 2017).

Apesar de medidas objetivas de desempenho serem geralmente consideradas mais apropriadas do que avaliações subjetivas, para Mahmood e Hanafi (2013), a coleta de dados objetivos pode apresentar muitas dificuldades. Dentre essas dificuldades, algumas citadas por pesquisadores são os empresários ou gerentes que apresentam resistência para divulgar as informações da empresa para estranhos (Messersmith & Wales, 2013), ou que podem fornecer uma avaliação tendenciosa de seu desempenho (Kraus *et al.*, 2012). Portanto, para Mahmood e Hanafi (2013), a abordagem subjetiva que considera o desempenho percebido pode ser uma alternativa de medida para investigações e pesquisas na área.

De acordo com Farrington (2017), não é incomum usar indicadores de desempenho percebido para medir o desempenho dos negócios para fins de investigações empíricas, especialmente em estudos sobre empreendedorismo e pequenas e médias empresas. O desempenho financeiro percebido pode ser descrito como a percepção que uma pessoa tem sobre o desempenho financeiro atual (Brüggen *et al.*, 2017). Essa percepção depende de como a pessoa avalia o desempenho financeiro e de quanto ela valoriza os ganhos da empresa (Brüggen *et al.*, 2017).

Vários estudos usaram indicadores de desempenho percebido para avaliar o desempenho da empresa (Farrington, 2017; Mahmood & Hanafi, 2013; Soininen, *et al.*, 2012, Mehta, 2003). Além disso, alguns estudos mostraram que as medidas de desempenho subjetivo e objetivo podem estar fortemente correlacionadas positivamente (Stam & Elfring; 2008; Messersmith & Wales, 2013).

No presente estudo foram utilizados indicadores subjetivos e foram consideradas duas dimensões do desempenho dos empreendimentos: o desempenho financeiro e o desempenho não financeiro.

Segundo Soininen *et al.* (2012), a medida de desempenho não financeiro é normalmente formada pela fusão de vários itens que medem os diferentes aspectos do desempenho. De acordo com Akintimehin *et al.* (2019), os indicadores de desempenho não financeiro consistem em qualidade do produto, satisfação do cliente, preferência do cliente, fidelidade do cliente, atendimento ao cliente, inovação de produto/serviço, patrocínio, posição competitiva e tamanho do mercado.

Com relação ao desempenho financeiro de empreendimentos, não há consenso entre os pesquisadores sobre uma única medida apropriada (Mahmood & Hanafi, 2013). Indicadores do desempenho financeiro adotados por pesquisas recentes consistem na percepção de ganhos de receita, crescimento da participação de mercado, retorno sobre o investimento, eficiência de custos e desempenho financeiro geral quando comparados aos principais concorrentes (Akintimehin *et al.*, 2021; Akintimehin *et al.*, 2019). Já Malaquias e Malaquias (2022) utilizaram como medida de desempenho financeiro cinco itens: margem de lucro sobre vendas, volume de vendas, lucratividade, receita bruta e desempenho quando comparados aos principais concorrentes.

Considerando os impactos do uso de tecnologias no desempenho financeiro, Ur Rahman *et al.* (2020) destacam que o papel das mídias sociais na sustentabilidade financeira das pequenas e médias empresas continua pouco explorado, constituindo uma lacuna para futuras pesquisas. Os autores afirmam que as PMEs atuam como uma

ferramenta para a redução da pobreza em países em desenvolvimento. Os resultados da pesquisa realizada no Paquistão mostraram que, uma vez que a adoção das mídias sociais como ferramentas de gestão aconteça de maneira adequada e eficiente, atuando como uma plataforma para comunicação e marketing, aumenta a capacidade das PMEs de reduzir custos em comparação com o custo das ferramentas tradicionais, contribuindo assim para o desenvolvimento financeiramente sustentável das PMEs (Ur Rahman *et al.*, 2020).

Para Ahmad, Abu Bakar e Ahmad (2019), o uso de mídias sociais permite que pequenas e médias empresas (PMEs) se comuniquem de modo ampliado e respondam ao mercado com baixos custos. Por isso, os autores acreditam que essa capacidade de compartilhar e acessar informações pode afetar o desempenho dessas empresas, apesar de também afirmarem que há pouca pesquisa sobre a relação entre a adoção das mídias sociais pelas PMEs e seu desempenho financeiro (Ahmad *et al.*, 2019). Olanrewaju *et al.* (2020) também observaram que, para os empreendedores, as mídias sociais vão além de estratégias de marketing e podem ser usadas em redes de negócios, busca de informações e formas de financiamento coletivo, o que pode resultar em um impacto significativo no desempenho da empresa e no aprimoramento da inovação.

No contexto do empreendedorismo feminino, alguns estudos também evidenciam que o uso das mídias sociais pode contribuir para um melhor desempenho financeiro dos empreendimentos (Jiménez-Zarco *et al.*, 2021; Popović-Pantić *et al.*, 2020; Tandui & Tandui, 2013; Iakovleva & Kickul, 2011).

Para Popović-Pantić *et al.* (2020), o uso de tecnologias digitais é particularmente desafiador para as empreendedoras do sexo feminino em países em desenvolvimento, pois elas enfrentam diversas barreiras adicionais na implementação dessas tecnologias digitais e da transformação digital, que são consideradas parte de sua capacidade de inovação. Por isso, os pesquisadores exploraram a correlação entre o desempenho financeiro e a implementação inovadora de tecnologias digitais de empreendimentos femininos. Os resultados da análise confirmam que a capacidade de inovação media a relação entre a tecnologia digital e o desempenho financeiro. O uso adequado dessas tecnologias pode reduzir os custos de transação, fornecer acesso à informações e conhecimentos, e pode ajudar a melhorar a qualidade do relacionamento com o cliente, fortalecendo a posição no mercado e melhorando, assim, o desempenho dos negócios (Popović-Pantić *et al.*, 2020).

Considerando o cenário atual, Jiménez-Zarco *et al.* (2021) advertem que o mundo dos negócios está enfrentando uma situação muito complicada devido à pandemia

COVID-19, especialmente no caso das microempresas dirigidas por mulheres empresárias. Os autores alegam que aproveitar as vantagens da transformação digital é uma das maneiras de se reinventar para superar as adversidades atuais que podem levar à destruição de seus negócios. Portanto, o objetivo de seu estudo foi analisar quais variáveis influenciam os resultados financeiros das microempresas espanholas lideradas por mulheres quando realizam ações de marketing social. Os resultados confirmaram que as ações de marketing em mídias sociais têm efeitos significativos no desempenho financeiro, pois provocam o aumento nas vendas tanto para clientes antigos e leais quanto para novos clientes, que passaram a conhecer a empresa graças ao uso das mídias sociais (Jiménez-Zarco *et al.*, 2021).

Os resultados do estudo de Tandui e Tandui (2013) mostraram que o capital social exerceu um papel significativo no desempenho financeiro das empresas pertencentes a mulheres. Especificamente, o estudo revelou que as proprietárias de negócios que receberam apoio comercial e aconselhamento de redes informais tinham maior probabilidade de aumentar os lucros em suas empresas do que de outra forma. Já Iakovleva e Kickul (2011) apontam que o capital social influencia as percepções empresariais sobre a competência de legitimidade e a percepção da competência financeira, e discutem as implicações para as mulheres em economias emergentes e em transição, à medida que elas buscam alavancar suas próprias redes em direção à sua própria sustentabilidade.

Considerando os possíveis impactos do capital social no desempenho não financeiro dos empreendimentos femininos, estudos identificaram que há uma possível relação entre essas variáveis no contexto do empreendedorismo feminino (Setini *et al.*, 2021; Ummah; Choy & Beevi, 2021; Setini *et al.*, 2020).

A pesquisa de Setini *et al.* (2020) examinou o papel do capital social e se ele consiste em um fator de apoio ou impedimento no desenvolvimento da indústria criativa de mulheres empresárias na Indonésia. Os dados foram coletados por meio de questionários que foram distribuídos a 200 mulheres empresárias e a análise de dados foi realizada utilizando a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostraram que o capital social influenciou positivamente no desempenho empresarial não financeiro das empresárias em Bali. Os autores concluíram que o aumento do capital social resultou em um aumento do desempenho das mulheres empreendedoras na cidade de Denpasar.

Em um estudo subsequente, Setini *et al.* (2021) corroboraram os achados anteriores e os novos resultados mostraram que o capital social tem um efeito positivo no

desempenho empresarial não financeiro de mulheres empresárias em Bali, Indonésia. Por meio de uma amostra de 229 mulheres empreendedoras, os autores encontraram que a variável “compartilhamento de conhecimento” pode ser um mediador na relação entre capital social e desempenho.

Por fim, o estudo de Ummah et al. (2021) teve por objetivo investigar as variáveis que afetam o desempenho empresarial não financeiro de empreendedoras muçulmanas no Sri Lanka. Os dados foram coletados de 286 entrevistadas utilizando um questionário autoaplicável. A análise realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais mostrou que o capital social contribuiu significativamente para o desempenho empresarial das mulheres.

Desse modo, nota-se que há muitos fatores que podem influenciar o desempenho dos empreendimentos e, mais especificamente, dos empreendimentos liderados por mulheres. De acordo com a literatura, a adoção de mídias sociais como ferramenta de gestão e o capital social podem afetar tanto o desempenho financeiro quanto o não financeiro, havendo diversas variáveis que podem atuar como mediadoras dessa relação. A literatura aponta, também, que ainda há escassez de estudos que elucidem essa dinâmica.

## **2.7. Modelo de Pesquisa e Hipóteses**

O modelo de pesquisa proposto nesse estudo contempla cinco construtos que foram desenvolvidos com base em pesquisas anteriores. As principais variáveis dependentes são o desempenho financeiro e o desempenho não financeiro, que se espera serem explicados pelo capital social online. O modelo quantitativo também considera o uso de mídias sociais como um antecedente do capital social online. Ademais, postula-se que a relação entre as variáveis é moderada pelo nível de competência social das mulheres empreendedoras. As hipóteses da pesquisa e o modelo conceitual são apresentados a seguir.

### *2.7.1 Uso de Mídias Sociais e Capital Social*

De acordo com a literatura, o uso das mídias sociais pode contribuir para o desenvolvimento do capital social dos empreendedores (Tiwari *et al.*, 2019; Aten *et al.*,

2017; Ahmad *et al.*, 2016) e, particularmente, das mulheres empreendedoras (Crittenden *et al.*, 2019; Beninger *et al.*, 2016; Vosta & Jalilvand, 2014).

Para Smith *et al.* (2017), as mídias sociais permitem que empreendedores utilizem as grandes quantidades de informações fornecidas pelas Tecnologias da Informação na esfera online para identificar vínculos benéficos e estabelecer relações e conexões que seriam impossíveis com as limitações temporais e espaciais das redes offline.

Oliveira *et al.* (2022) também destaca que as redes sociais online são um relevante meio para desenvolver o capital social, pois facilitam a ampliação da rede de contatos e criam novas oportunidades de “networking”. Mais especificamente, estudos apontam que as plataformas de mídia social contribuem para o desenvolvimento e manutenção do capital social online (Lee & Hallak, 2020; Aksar *et al.*, 2020).

Particularmente no contexto do empreendedorismo feminino, pesquisas evidenciaram que o uso de mídias sociais, especialmente em economias emergentes, contribui para a construção do capital social das mulheres empreendedoras (Crittenden *et al.*, 2019; Beninger *et al.*, 2016; Vosta & Jalilvand, 2014).

Por isso, este estudo postula que, ao adotar as mídias sociais como uma ferramenta de gestão, tanto as oportunidades de conexão e comunicação online com clientes, fornecedores e parceiros, quanto as informações que os recursos tecnológicos desta TIC proporcionam às empreendedoras, permitem um desenvolvimento do capital social online dessas mulheres. Desse modo, a primeira hipótese proposta pelo presente estudo é:

H1: O uso das mídias sociais tem um efeito positivo no capital social online das mulheres empreendedoras.

### *2.7.2- Capital Social Online e o Desempenho Financeiro e Não Financeiro*

Pesquisas anteriores mostram que o capital social pode estar relacionado à performance financeira dos empreendimentos (Perez *et al.*, 2020; Akintimehin *et al.*, 2019; Ozigi, 2018; Dai *et al.*, 2015), e especificamente à performance de empreendimentos liderados por mulheres (Nasip *et al.*, 2017; Tandui & Tandui, 2013; Iakovleva & Kickul, 2011).

Os resultados da pesquisa realizada por Ozigi (2018) confirmaram que o capital social tem um efeito significativo e positivo no desempenho financeiro das pequenas e médias empresas. Além disso, Dai *et al.* (2015) encontraram uma relação positiva entre

capital social e desempenho financeiro em uma amostra de hotéis chineses ao investigar o papel moderador das atividades empreendedoras nesta relação.

No contexto do empreendedorismo feminino, os resultados do estudo de Nasip et al. (2017) mostraram que o capital social estava positivamente relacionado ao desempenho empresarial das mulheres empreendedoras na Malásia, por exemplo.

Recentemente, Setini et al. (2020; 2021) realizaram dois estudos subsequentes e ambas as pesquisas confirmaram a influência positiva que o capital social possui no desempenho não financeiro das mulheres empreendedoras na Indonésia. Já Akintimehin et al. (2019) investigaram os efeitos do capital social no desempenho dos negócios do setor informal na Nigéria, tanto financeiro, como não financeiro. Segundo os achados, quando moderado pela idade das empresas, o capital social apresentou efeitos significativos na performance financeira dos empreendimentos. Os autores também encontraram impactos positivos do capital social no desempenho não financeiro dos empreendimentos independente da variável moderadora.

Com relação ao capital social online, o estudo de Lee e Hallak (2020) examinou como os empresários do turismo utilizam as mídias sociais para construir capital social online e os consequentes resultados no desempenho da empresa. As evidências indicaram a importância do capital social online dos empresários do turismo como recurso vital para o desempenho empresarial.

Por isso, considerando como as relações sociais que constituem o capital social dos empreendedores podem ser importantes para o sucesso dos empreendimentos, a presente investigação argumenta que um capital social online mais desenvolvido pode afetar positivamente o desempenho, tanto financeiro quanto não financeiro, das mulheres empreendedoras participantes deste estudo. Neste sentido, as hipóteses propostas são:

H2: O capital social online das mulheres empreendedoras tem um impacto positivo no desempenho não financeiro dos empreendimentos

H3: O capital social online das mulheres empreendedoras tem um impacto positivo no desempenho financeiro dos empreendimentos



### 2.7.3- O Efeito Moderador da Competência Social

Baron e Markman (2003) sugerem que “tanto o capital social quanto a competência social podem desempenhar papéis distintos, mas talvez complementares, no sucesso dos empreendedores” (Baron & Markman, 2003; p.44). Para os autores, embora o capital social ajude os empreendedores a obter acesso a recursos importantes para a performance do empreendimento, como capital, financiamento e clientes em potencial, a competência social dos empreendedores pode influenciar os resultados e desdobramentos uma vez que esse acesso é obtido (Baron & Markman, 2003).

Segundo achados da literatura, as habilidades sociais de um indivíduo podem influenciar a adoção de mídias sociais e a maneira como elas são utilizadas (Mariano *et al.*, 2018; Oldmeadow, Quinn & Kowert, 2013). De acordo com o estudo de Oldmeadow *et al.* (2013), por exemplo, os participantes com maior sensibilidade social, expressividade social e controle social fizeram uso mais intenso do Facebook do que aqueles com menos habilidades sociais (Oldmeadow *et al.*, 2013). Adicionalmente, Mariano *et al.* (2018) investigaram as inter-relações entre o perfil de uso de mídia social de enfermeiros, suas habilidades sociais e a interação enfermeiro-paciente. Os resultados mostraram que a intensidade do uso de mídias sociais diariamente estava positivamente relacionada ao nível de habilidades sociais verbais e não verbais dos enfermeiros (Mariano *et al.*, 2018).

De acordo com Charoensukmongkol e Sasatanum (2017), a competência social é importante para que os empreendedores desenvolvam boas relações com os clientes e pode moderar a relação entre o uso de mídias sociais e os benefícios que elas podem proporcionar.

Por fim, os resultados da pesquisa qualitativa de Zimmerman e Jiang (2009) sugerem que a competência social pode moderar a relação entre o capital (social, reputacional e humano) e o sucesso dos empreendimentos.

Com base nos estudos anteriores, então, o presente trabalho argumenta que é possível que o nível de competência social das empreendedoras influencie a forma como as mídias sociais são utilizadas como ferramenta de gestão, moderando o efeito do uso de mídias sociais no capital social online. Ademais, argumenta-se que, uma vez que as empreendedoras possuam maior nível de competência social, é possível que haja efeitos positivos na comunicação e nas relações estabelecidas nas mídias sociais, causando

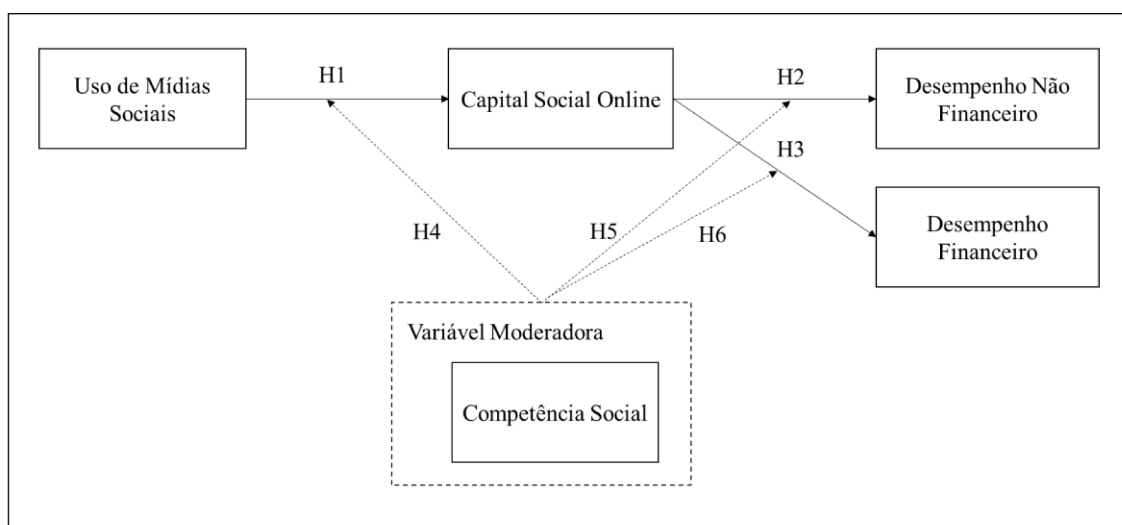
desdobramentos importantes para o desempenho financeiro e não financeiro das empreendedoras. Desse modo, propõe-se as seguintes hipóteses:

H4: O nível da competência social das mulheres empreendedoras modera positivamente a relação entre o uso de mídias sociais e o capital social online das empreendedoras.

H5: O nível da competência social das mulheres empreendedoras modera positivamente a relação entre o capital social online e o desempenho não financeiro dos empreendimentos femininos.

H6: O nível da competência social das mulheres empreendedoras modera positivamente a relação entre o capital social online e o desempenho financeiro dos empreendimentos femininos.

A **Figura 1** apresenta o modelo conceitual proposto.



**Figura 1.** Modelo Conceitual

Fonte: Elaborado pela autora

O **Quadro 1** apresenta os conceitos de cada construto que compõem o modelo adotados por este estudo

<b>Construto</b>	<b>Conceito</b>	<b>Referências</b>
<b>Uso de Mídias Sociais</b>	As mídias sociais podem ser entendidas como aplicativos de TI online, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. A variável incluída no modelo se refere ao uso de mídias sociais como ferramentas de negócio.	Kaplan & Haenlein (2010)
<b>Capital Social Online</b>	O capital social online pode ser entendido como o estabelecimento de laços sociais por meio de interações interpessoais em uma rede online.	Liu et al. (2020); Williams (2006)
<b>Desempenho Financeiro</b>	Os indicadores do desempenho financeiro utilizados nesse estudo consistem na percepção de maior volume de vendas, lucratividade, faturamento, margem de lucro, retorno sobre os investimentos e participação no mercado quando comparados aos principais concorrentes.	Malaquias et al. (2021); Akintimemhin et al. (2021); Akintimemhin et al. (2019)
<b>Desempenho Não Financeiro</b>	Os indicadores do desempenho financeiro utilizados nesse estudo consistem em qualidade e inovação do produto/serviço, preferência e fidelidade do cliente quando comparado aos principais concorrentes.	Akintimehin et al. (2019); Charoensukmongkol & Sasatanum (2017)
<b>Competência Social</b>	A competência social pode ser definida como o conjunto de habilidades sociais de um indivíduo e essas habilidades se referem à percepção interpessoal e a capacidade de ajustar o comportamento a diferentes situações, bem como influenciar os comportamentos dos outros.	Taborsky & Oliveira (2012); Baron & Markman (2003); Ferris et al. (2001)

**Quadro 1.** Definição dos construtos que compõem o modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo objetiva apresentar os aspectos metodológicos que nortearam a realização desta investigação. Primeiramente, a pesquisa é caracterizada em termos de sua natureza e abordagem. Em seguida, são descritos os procedimentos de amostragem e coleta de dados. Por fim, as técnicas de análise de dados são detalhadas.

#### 3.1 – Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa adota a abordagem quantitativa e descritiva. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012), o principal objetivo da pesquisa descritiva é obter um perfil preciso de eventos, pessoas ou situações. Já o termo “quantitativo” é frequentemente usado como sinônimo de qualquer técnica de coleta de dados (como um questionário), geralmente altamente estruturada, ou procedimento de análise de dados (como gráficos ou estatísticas) que gera ou usa dados numéricos (Saunders *et al.*, 2012). Assim, para Saunders *et al.* (2012), na pesquisa quantitativa são examinadas as relações entre variáveis, que são medidas numericamente e analisadas usando uma variedade de técnicas estatísticas.

A estratégia de pesquisa utilizada foi um levantamento ou *survey* que, de acordo com Saunders *et al.* (2012) é uma estratégia normalmente conduzida por meio do uso de questionários. As pesquisas que usam questionários permitem a coleta de dados padronizados de uma determinada população de forma econômica e permite que se façam inferências sobre essa população (Saunders *et al.*, 2012).

Por fim, este estudo tem um corte transversal, que segundo Zangirolami-Raimundo e Echeimberg (2018), trata-se da observação das variáveis em uma determinada população em um determinado momento e tem como vantagem o fato de permitir a realização da coleta de informações em curto espaço de tempo sem necessidade de acompanhamento dos participantes.

#### 3.2 – Amostragem e coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio de um questionário, que, segundo Saunders *et al.* (2012), se constitui em um método em que cada pessoa é solicitada a responder ao mesmo conjunto de perguntas em uma ordem predeterminada, fornecendo uma maneira

eficiente de coletar respostas de uma grande amostra antes da análise quantitativa. Além disso, as participantes responderam ao questionário pela internet, caracterizando, assim, uma *survey* eletrônica (Hair *et al.*, 2009). Para a construção do questionário online, foi utilizada a plataforma *Google Forms*, que permite criar formulários online, analisar as respostas com resumos automáticos e que participantes possam responder os formulários de qualquer lugar a qualquer hora por meio do compartilhamento do link gerado pela própria plataforma (Google, 2023).

O questionário foi elaborado com base na literatura segundo referências detalhadas no **Apêndice C**, traduzido por um perito na língua inglesa e foi aprovado pelo Comitê de Ética de Pesquisas com Seres Humanos – CEP antes de ser utilizado nesta pesquisa (Parecer n. 5.491.206). Antes da submissão do projeto ao Comitê de Ética, foi solicitada a revisão do questionário por parte de um especialista. Inicialmente, foram coletados dados demográficos das participantes tais como idade, escolarização, cidade onde reside, quantidade de filhos, tipo de empreendimento e tempo de empreendimento. A mensuração dos itens dos construtos foi realizada com base na escala do tipo *Likert* de 5 pontos, em que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”.

O público-alvo dessa pesquisa compreende mulheres donas de negócios, sendo eles formalizados ou não. As participantes são maiores de 18 anos e residem no Triângulo Mineiro. O convite para participar da pesquisa contendo o link para o questionário foi realizado por meio das plataformas de redes sociais (Whatsapp, Facebook, Instagram etc.) no período de 15 de julho à 17 de dezembro de 2022. As mulheres empreendedoras que foram convidadas para participar da pesquisa e que aceitaram de forma voluntária o convite, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (**Apêndice B**), responderam ao questionário no formato eletrônico e de forma anônima. A amostragem foi realizada por conveniência por meio do método de *Snowball* (ou Bola de Neve). Segundo explicam Parker, Scott e Geddes (2019), na amostragem que utiliza o método *Snowball*, a coleta de dados começa com um pequeno número de contatos iniciais que se enquadram nos critérios da pesquisa e, uma vez que se tornem participantes, são então solicitados a recomendar outros contatos que também se enquadrem nos critérios da pesquisa e que podem se tornar participantes, que por sua vez recomendam outros participantes potenciais, e assim por diante. No caso deste estudo, adotou-se o método *Snowball* no formato on-line, considerando que o convite foi compartilhado digitalmente por meio de redes sociais. Assim, às participantes foi solicitado que compartilhassem o

convite com outras empreendedoras de suas redes de contato ou que indicassem outras mulheres empreendedoras que pudessem participar da pesquisa. Participaram da pesquisa 248 mulheres empreendedoras, sendo que 244 respostas foram consideradas válidas para a análise, pois estavam completas e obedeciam a todos os critérios de inclusão estabelecidos.

Com relação ao tamanho mínimo da amostra, foram consideradas as recomendações de Hair et al. (2009), segundo as quais o tamanho da amostra depende de fatores como o método de estimação e a complexidade do modelo. No que se refere ao método de estimação, o procedimento de máxima verossimilhança, utilizado neste estudo, tem o potencial de produzir resultados válidos com amostras pequenas (tamanho mínimo amostral recomendado de 100 a 150), sendo o mais recomendado para que se tenha uma base sólida o tamanho amostral de 200 (Hair *et al.*, 2009). Com relação à complexidade do modelo, os autores sugerem que modelos contendo cinco construtos ou menos, cada qual com mais de 3 itens e com comunalidades elevadas (acima de 0,6), pode ter um tamanho amostral adequado de 100 a 150. Por fim, Hair et al. (2009, p. 108) apontam que “como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas”. Assim, a amostra do estudo está em conformidade com as recomendações de Hair et al. (2009).

Ainda com o objetivo de verificar a adequação da amostra, o software G\*Power 3.1.9.7 foi utilizado com parâmetros sugeridos pela literatura (Maia *et al.*, 2019): poder estatístico de 0,80; tamanho do efeito  $f^2=0,15$  e  $\alpha=0,05$ . A amostra mínima calculada pelo software foi de 43. Dessa forma, a amostra do estudo também se mostra adequada em relação aos valores calculados pelo software G\*Power 3.1.9.7. Além disso, o software G\*Power 3.1.9.7 foi utilizado para calcular o poder estatístico do modelo proposto, utilizando como parâmetros o número de preditores (considerando o construto com o maior número de preditores), o tamanho do efeito ( $f^2=0,15$ ), o tamanho da amostra ( $n = 244$ ) e  $\alpha=0,05$ . Os resultados apontaram um poder estatístico de 0,999.

Para verificar a existência do Viés do Método Comum (VMC), foi realizado o Teste de Fator Único de Harman (Jordan & Troth, 2020; Aguirre-Urreta & Hu, 2019). O Viés do Método Comum pode ocorrer em pesquisas de levantamento quando todas as variáveis são coletadas usando o mesmo método, ou devido a semelhanças na estrutura ou redação de itens de pesquisa, a proximidade de itens em um instrumento e semelhança no tempo, meio ou local em que os dados são coletados, resultando potencialmente na inflação artificial das relações entre elas (Jordan & Troth, 2020). 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 fatorial não rotacionada para verificar quantos fatores são necessários para explicar a maioria da variância presentes nos dados coletados” (Aguirre-Urreta & Hu, 2019: p. 46). Quando os resultados da análise fatorial exploratória indicam que o primeiro fator extraído explica mais de 50% da variância, há evidências da presença de VMC (Aguirre-Urreta e Hu, 2019). Após a realização do teste de Harman identificou-se que o primeiro fator extraído explica 36,28% da variância, o que sugere que o VMC não é significativo neste estudo.

### 3.3 - Análise dos dados

Com o objetivo de evidenciar um panorama geral dos dados, foi realizada uma análise da estatística descritiva da amostra. Segundo Fávero et al. (2009, p.51), “a estatística descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos”. Nesta fase da análise descritiva, foi utilizado o software *Excel*.

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que consiste em explorar os dados de modo a fornecer informações sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados e, assim, verificar se todas as variáveis medidas são de fato relacionadas com cada fator por uma estimativa de carga fatorial (Hair *et al.*, 2009). O método de extração da matriz de correlações foi a Análise de Componentes Principais (APC), que “considera a variância total e deriva fatores que contêm pequenas proporções de variância única e, em alguns casos, variância de erro” (Hair *et al.*, 2009, p.112). Quanto ao método de rotação, foi utilizado o método de rotação Varimax. Nessa etapa, os índices de comunalidades e as cargas fatoriais da matriz de componente rotacionada foram verificados. Além disso, foram calculados o índice Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO), que é uma estatística que indica a proporção de variância em suas variáveis que pode ser causada por fatores subjacentes (Cattell & Vogelman, 1977) e o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a presença de correlações entre as variáveis (Hair *et al.*, 2018).

A próxima etapa consistiu na Análise Fatorial Confirmatória. De acordo com Brown e Moore (2012, p.2), “Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é um tipo de modelagem de equações estruturais que lida especificamente com modelos de medição; isto é, as relações entre medidas ou indicadores observados e variáveis ou fatores

latentes”. Para Hair et al. (2009), o objetivo a AFC é fornecer um teste confirmatório de uma determinada teoria de mensuração e testar se as variáveis medidas representam, de fato, os construtos aos quais se propõem.

Na primeira etapa da AFC, foi realizada uma reespecificação do modelo com base nos índices de modificação (IM) (Whittaker, 2012). Em seguida, foram realizadas a análise da Validade Convergente e da Análise Discriminante. Com relação à validade convergente, o Alpha de *Cronbach* ( $\alpha$ ), a Variância Média Extraída (VME) e a Confiabilidade Composta (CC) são indicadores utilizados para analisar a consistência interna de cada construto e para avaliar a qualidade das medidas (Valentini & Damasio, 2016). A medida de confiabilidade Alpha de *Cronbach* “varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (Hair et al., 2009, p.100). O indicador de adequação para a Variância Média Extraída está entre os valores iguais ou maiores do que 0,50 (Fornell & Larker, 1981). Já o índice de Confiabilidade Composta é considerado aceitável quando estiver maior ou igual à 0,70 de acordo com Hair et al. (2009).

Para Hair et al. (2009), a validade discriminante é o grau em que um construto se diferencia dos demais e o teste empírico se dá pela correlação entre medidas. O objetivo é comprovar que a escala múltipla é suficientemente diferente de outra escala e oferecer evidência de que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. Assim, a validade discriminante é sustentada quando a variância média extraída para um construto é maior do que a variância compartilhada entre construtos (Hair et al., 2009).

Os softwares utilizados para realizar a AFE e a AFC foram o *Excel*, o SPSS (versão *trial*) e o *Amos* (versão *trial*). O software *Amos* (*Analysis of Moment Structures*) é um módulo da IBM SPSS *Statistics* (versão *trial*) projetado especialmente para a análise de modelos de estrutura de covariância, incluindo modelagem de equação estrutural, análise de caminho e análise fatorial confirmatória (Barnidge & De Zúñiga, 2017). Além disso, segundo Barnidge e De Zúñiga (2017), ele apresenta uma interface gráfica que permite que não programadores construam visualmente modelos com ferramentas de desenho online comuns (Barnidge & De Zúñiga, 2017).

Após realizar a AFC, a abordagem estatística adotada para testar as hipóteses foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Para Neves (2018), esta técnica de modelagem estatística possibilita construções teóricas elaboradas a partir de construtos latentes, que, apesar de não poderem ser mensurados diretamente, apresentam



manifestações mensuráveis. De acordo com Hair et al. (2009) a MEE investiga as inter-relações presentes em uma série de equações, similares às equações de regressão múltipla e podem descrever as relações entre os construtos presentes na análise. Hair et al. (2018) afirmam que esta é uma abordagem adequada por ser flexível na análise de um modelo preditivo complexo com um grande número de variáveis e relacionamentos. A MEE foi realizada no *Amos* (versão *trial*). Por fim, para verificar o potencial efeito moderador da competência social das empreendedoras realizou-se uma Análise Multigrupos conforme sugerido por Hair et al. (2018).

Hair et al. (2018) postulam que quando a relação entre duas variáveis é influenciada por uma terceira, esta pode ser definida como uma variável moderadora. “A moderação fornece informações sobre até que ponto um efeito principal pode depender de uma terceira variável - ou seja, como o efeito principal varia para diferentes valores do moderador” (Hair *et al.*, 2018, p.420). No caso deste estudo, seguindo as recomendações de Hair et al., (2018), para testar o efeito moderador da variável “competência social”, primeiramente foi realizada a conversão dessa variável em uma variável categórica e, em seguida, a amostra foi subdividida em dois grupos (baixa competência social e alta competência social). As estimativas de caminho foram calculadas separadamente para cada grupo e os coeficientes estimados para as relações entre as variáveis foram, então, comparados seguindo o procedimento proposto por Wynne Chin adotado em pesquisas anteriores (Keil et al., 2000; Hwang, 2010; Malaquias & Hwang, 2016). Conforme apontado por Hair et al. (2018), uma diferença estatisticamente significativa entre os modelos indica que a moderação existe.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção, primeiramente é apresentada uma caracterização da amostra com os principais aspectos demográficos. Em seguida, são realizadas a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória. Por fim, são apresentados e discutidos os resultados do teste de hipóteses obtidos por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

### 4.1- Análise descritiva da amostra

Conforme mencionado na seção de metodologia, participaram da pesquisa 244 mulheres empreendedoras cujas respostas obedeciam a todos os critérios de inclusão estabelecidos. As principais características da população e a análise descritiva estão apresentadas na **Tabela 1**.

Inicialmente, ao observarmos a caracterização da amostra, é possível notar que a maioria das participantes possui entre 30 e 50 anos (70%), com Ensino Superior completo (75%), sendo que 43% possuem Pós-Graduação. Além disso, a maioria das mulheres se declara casada ou em algum relacionamento comprometido (65%) e possui filhos (72%). Mais da metade delas se declaram como as principais responsáveis pela renda familiar (51,23%), 35,7% possuem outro emprego para além de seus empreendimentos e 31,6% possuem funcionários para auxiliá-las.

Essas características coincidem com a descrição de amostras semelhantes de estudos anteriores (Huarng *et al.*, 2012), inclusive no contexto brasileiro (Silva *et al.*, 2016; Malaquias, Jacobi & Lopes, 2021), que descrevem as empreendedoras com mais de 30 anos, casadas e com Ensino Superior Completo em sua maioria. Além disso, Ge *et al.* (2022) já haviam discutido sobre o papel significativo do empreendedorismo feminino para a renda familiar, o que foi confirmado pelos dados desta pesquisa.

Ao compararmos esses dados com o perfil das donas de negócio apresentadas pelo relatório do SEBRAE (2023), *Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022*, é interessante notar que a proporção de mulheres responsáveis pela renda familiar está consonância com a realidade nacional (51%). Além disso, de acordo com dados do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME, 2022), a maior parte das empreendedoras são casadas e 7 em cada 10 mulheres possuem filhos.

Identificou-se, também, que apenas 58% das empreendedoras afirmam possuir cadastros formais como Micro Empreendedora Individual, Micro Empresa ou Empresa de Pequeno Porte, indicando que pode haver respondentes que são empreendedoras informais e, portanto, é possível que não apareçam em estatísticas oficiais. De fato, os dados reportados pelo IRME confirmam que 41% das mulheres empreendedoras da região sudeste estão na informalidade (IRME, 2022).

Tabela 1  
**Principais características da amostra**

Variáveis	Categorias	N	%
Idade	Até 29 anos	34	14%
	30 à 39 anos	98	40%
	40 à 49 anos	74	30%
	50 à 59 anos	19	8%
	60 anos acima	19	8%
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	1%
	Ensino Médio Incompleto	6	2%
	Ensino Médio Completo	22	9%
	Graduação Incompleta	31	13%
	Graduação Completa	78	32%
	Pós-Graduação	105	43%
Número de filhos	0	69	28%
	1	67	27%
	2	87	36%
	3	18	7%
	4	3	1%
Estado Civil	Solteira	60	25%
	Casada/ Amaziada/ União Estável	159	65%
	Divorciada/ Separada	19	8%
	Viúva	6	2%
Tempo de Empreend.	≤ 2 anos	64	26%
	>2 ≤ 5 anos	58	24%
	>5 ≤10 anos	56	23%
	>10 ≤20 anos	45	18%
	Mais de 20 anos	21	9%
Tipo de negócio	Serviços	111	45%
	Comércio	133	55%

Fonte: Elaborada pela autora

Ao se levar em consideração o tipo de negócio das empreendedoras, observa-se que 55% dos empreendimentos são classificados como algum tipo de *comércio* enquanto 45% podem ser classificados como *serviços*, evidenciando um certo equilíbrio neste

sentido. Ademais, as principais categorias identificadas foram “comércio de produtos alimentícios ou bebidas” com 18%; “comércio de artigos de vestuário, acessórios e calçados” com 13% e “saúde particular” com 13%. De acordo com os dados do SEBRAE (2023), a proporção de Donas de Negócio que trabalha no setor de serviços atingiu o recorde da série histórica (53% contra 36% no caso dos homens). Ademais, o setores de vestuário, alimentação e saúde de fato são atividades onde predominam mulheres segundo relatório (SEBRAE, 2023).

Quando foram analisados os dados referentes ao uso de mídias sociais como ferramentas de gestão, a **Tabela 2** apresenta as principais plataformas adotadas pelas participantes.

Tabela 2  
**Plataformas de mídia social adotadas pelas participantes**

Plataformas de mídia social	N	%
Whatsapp	238	98%
Instagram	222	91%
Facebook	125	51%
Outras Plataformas	65	27%

Fonte: Elaborada pela autora

Nota-se que a grande maioria das mulheres adota o Whatsapp (98%) e o Instagram (91%) para auxiliá-las na gestão de seus empreendimentos. O Facebook aparece em terceiro lugar com 51% de adesão. Outras plataformas também são adotadas por 27% das participantes, entre elas: Twitter, Telegram, Youtube, TikTok, Google, Pinterest e LinkedIn.

Com relação às plataformas adotadas como ferramentas de gestão, o Whatsapp e o Instagram foram as principais mídias sociais preferidas pelas participantes, seguidas pelo Facebook. Esses dados corroboram com os achados de Jose (2018), que evidenciaram que o Facebook e o WhatsApp foram as plataformas mais populares para as mulheres empreendedoras dos Emirados Árabes Unidos pela facilidade de uso, custo-benefício e aceitação entre os clientes. Choudhury (2021) também encontrou dados semelhantes entre as mulheres de Bangladesh, pois dentre as principais mídias sociais adotadas estavam o Instagram e o Facebook. Já no contexto brasileiro, Santana et al. (2021) identificaram que as empreendedoras consideraram que o WhatsApp e o Facebook foram tecnologias satisfatórias para a comunicação com os seus clientes.

Tabela 3  
**Padrão de uso do Instagram**

<b>Padrão de uso Instagram</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
Perfil próprio do negócio		192	78,70%
Utilizam painel profissional		155	63,5%
Número de seguidores	---	22	9%
	Menos de 100	2	1%
	Entre 100 e 200	7	3%
	Entre 200 e 500	30	12%
	Entre 500 e 1000	35	14%
	Entre 1.000 e 5.000	107	44%
	Entre 5.000 e 10.000	19	8%
	Mais de 10.000	22	9%
Freq. de verificação	---	22	9%
	menos de 1 vez por dia	8	3%
	1-2 vezes por dia	37	15%
	3-4 vezes por dia	41	17%
	5-6 vezes por dia	25	10%
	7-8 vezes por dia	12	5%
	9+ vezes por dia	52	21%
	Em cada bipe de notificação	47	19%
Freq. de postagens	---	22	9%
	Nunca	2	1%
	Uma vez por mês	9	4%
	2-3 vezes por mês	23	9%
	1-2 vezes por semana	48	20%
	3-4 vezes por semana	51	21%
	1 vez por dia	34	14%
	Mais de uma vez por dia	55	23%
Tempo gasto diário	---	22	9%
	Menos de 1 hora por dia	45	18%
	1-2 horas por dia	79	32%
	3-4 horas por dia	44	18%
	5-6 horas por dia	27	11%
	7-8 horas por dia	9	4%
	9 horas ou mais por dia	18	7%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4  
**Padrão de uso do Facebook**

<b>Padrão de uso Facebook</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
Perfil próprio do negócio		90	36,89%
Número de seguidores	---	119	49%
	Menos de 100	17	7%
	Entre 100 e 200	8	3%
	Entre 200 e 500	17	7%
	Entre 500 e 1000	27	11%
	Entre 1.000 e 5.000	43	18%
	Entre 5.000 e 10.000	10	4%
	Mais de 10.000	3	1%
Freq. de verificação	---	119	49%
	menos de 1 vez por dia	48	20%
	1-2 vezes por dia	44	18%
	3-4 vezes por dia	16	7%
	5-6 vezes por dia	5	2%
	7-8 vezes por dia	0	0%
	9+ vezes por dia	3	1%
	Em cada bipe de notificação	9	4%
Freq. de postagens	---	119	49%
	Nunca	13	5%
	Uma vez por mês	14	6%
	2-3 vezes por mês	12	5%
	1-2 vezes por semana	29	12%
	3-4 vezes por semana	26	11%
	1 vez por dia	16	7%
	Mais de uma vez por dia	15	6%
Tempo gasto diário	---	119	49%
	Menos de 1 hora por dia	77	32%
	1-2 horas por dia	32	13%
	3-4 horas por dia	6	2%
	5-6 horas por dia	6	2%
	7-8 horas por dia	1	0%
	9 horas ou mais por dia	3	1%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5  
Padrão de uso do Whatsapp

Padrão de uso do Whatsapp		N	%
Whatsapp Business		139	57%
Freq. de verificação	---	6	2%
	menos de 1 vez por dia	2	1%
	1-2 vezes por dia	4	2%
	3-4 vezes por dia	23	9%
	5-6 vezes por dia	16	7%
	7-8 vezes por dia	16	7%
	9 + vezes por dia	56	23%
	Em cada bipe de notificação	121	50%
Tempo gasto diário	---	6	2%
	Menos de 1 hora por dia	18	7%
	1-2 horas por dia	53	22%
	3-4 horas por dia	76	31%
	5-6 horas por dia	30	12%
	7-8 horas por dia	27	11%
	9 horas ou mais por dia	34	14%

Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar as **Tabelas 3, 4 e 5**, no que se refere ao padrão de uso dessas plataformas, observa-se que 86,5% das usuárias do Instagram e 72% das usuárias do Facebook criaram um perfil próprio para seus negócios e 58% das usuárias do Whatsapp optaram pela versão Whatsapp Business.

Com relação à frequência de verificação de cada plataforma, enquanto 51% das usuárias verificam o Whatsapp em cada bipe de notificação, apenas 21% das usuárias do Instagram e 7% das usuárias do Facebook adotam o mesmo comportamento. Esse padrão de comportamento também pode estar relacionado ao tempo diário gasto em cada uma das plataformas, que, em média, se mostra maior no Whatsapp do que no Instagram e no Facebook. Além disso, nota-se que a intensidade de uso do Facebook é menor quando comparada à utilização do Instagram e especialmente do Whatsapp. Ademais, ao considerar o número de seguidores, enquanto 67% das usuárias do Instagram alegam ter mais de 1000 seguidores, a maioria das usuárias do Facebook (56%) alegam ter menos de 1000 seguidores.

Por fim, por meio de uma escala tipo *Likert*, foi inquerido às participantes acerca do uso das mídias sociais em decorrência da pandemia de COVID-19. Os dados são evidenciados na **Tabela 6**.

Tabela 6  
**Respostas acerca do uso de mídias sociais no contexto pandêmico**

<b>Itens</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)
Durante a Pandemia do COVID-19, busquei fortalecer os canais de compartilhamento de conhecimento e experiência por meio de reuniões remotas e discussões em grupos	9% (22)	9% (21)	19% (46)	32% (78)	32% (77)
Passei a utilizar novas mídias sociais para responder aos efeitos da crise do COVID-19	11% (28)	14% (35)	17% (42)	30% (73)	27% (66)
Fui pioneira na adoção de novas soluções de comércio eletrônico para responder aos desafios de negócios impostos pela pandemia do COVID-19	23% (56)	23% (56)	22% (53)	20% (48)	13% (31)

Fonte: Elaborada pela autora

Como é possível observar, 57% das participantes passaram a utilizar novas mídias sociais para responder aos efeitos da crise do COVID-19. Além disso, apesar de apenas 33% das participantes considerarem que foram pioneiras na adoção de novas soluções de comércio eletrônico como forma de responder aos desafios impostos pelo contexto pandêmico, 64% das empreendedoras buscaram fortalecer canais de compartilhamento e comunicação online por meio do formato remoto. Esses achados corroboram o estudo de Malaquias et al. (2021) e Jiménez-Zarco et al. (2021), que sugeriram que as mídias sociais assumiram um papel relevante nos empreendimentos femininos durante a pandemia do COVID-19.

#### 4.2 – Análise Fatorial Exploratória

A segunda etapa da análise estatística foi a execução da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que foi realizada com todas as variáveis e construtos utilizando o método de rotação Varimax e como método de extração a Análise de Componentes Principais. Os itens foram agrupados em cinco fatores.

Hair et al. (2009) sugerem que um nível mínimo aceitável para o índice de comunalidade é de 0,50. Constatou-se que todos os índices de comunalidade dos itens apresentaram um valor acima de 0,50 com exceção dos itens **uso8** (0,459), **cs05** (0,449) e **cs06** (0,332). Quanto às cargas fatoriais da Matriz Fatorial Rotacionada, usando os critérios sugeridos por Hair et al. (2009), apenas os índices **cs05** (0,443) e **cs06** (0,247) apresentaram valores menores que 0,50. Considerando os índices de comunalidade e de



carga fatorial, os itens **uso8**, **uso5**, **uso6** foram, então, excluídos do modelo de mensuração.

Após a exclusão dessas variáveis, a AFE foi realizada novamente e os resultados são apresentados na **Tabela 7**. É possível observar que tanto as cargas fatoriais da Matriz Fatorial Rotacionada quanto os índices de comunalidade apresentaram valores acima de 0,50, estando, portanto, adequados.

Com relação ao índice de Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO), valores altos (perto de 1,0) geralmente indicam uma adequação da amostragem (Cattell & Vogelmann, 1977) e no teste de esfericidade de Barlett, níveis de significância menores de 0,05 indicam adequação da matriz (Fávero *et al.*, 2009). O índice KMO identificado na AFC foi de 0,901 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância <0,001. Os dois índices estão, portanto, de acordo com os valores de referência indicados pela literatura.

Tabela 7  
**Matriz de Componente Rotacionada**

	Fator					Comunalidades
	1	2	3	4	5	
uso1	-0,018	<b>0,783</b>	0,112	0,059	0,161	0,655
uso2	0,083	<b>0,712</b>	0,194	0,044	0,071	0,558
uso3	0,017	<b>0,779</b>	0,178	0,097	0,029	0,649
uso4	-0,033	<b>0,820</b>	0,140	0,055	0,124	0,711
uso5	0,052	<b>0,792</b>	0,066	0,033	0,082	0,642
uso6	0,123	<b>0,766</b>	0,112	0,261	-0,045	0,685
uso7	0,061	<b>0,770</b>	0,108	0,213	-0,036	0,655
hbs1	0,006	0,287	<b>0,726</b>	-0,049	0,027	0,613
hbs2	0,227	0,121	<b>0,730</b>	0,218	0,040	0,648
hbs3	0,168	0,091	<b>0,796</b>	0,266	0,047	0,743
hbs4	0,217	0,137	<b>0,690</b>	0,173	0,216	0,618
hbs5	0,086	0,248	<b>0,704</b>	0,179	0,068	0,600
cso1	0,213	0,108	0,203	<b>0,814</b>	0,126	0,777
cso2	0,264	0,330	0,258	<b>0,680</b>	0,078	0,714
cso3	0,226	0,174	0,152	<b>0,840</b>	0,097	0,819
cso4	0,275	0,154	0,187	<b>0,794</b>	0,051	0,767
dsp1	0,441	0,114	0,150	0,113	<b>0,695</b>	0,726
dsp2	0,253	0,132	0,071	0,040	<b>0,858</b>	0,823
dsp3	0,384	0,078	0,133	0,082	<b>0,775</b>	0,779
dsp4	0,439	0,070	0,046	0,143	<b>0,751</b>	0,784
dpf1	<b>0,817</b>	0,047	0,071	0,206	0,254	0,782
dpf2	<b>0,890</b>	0,044	0,110	0,227	0,221	0,907
dpf3	<b>0,891</b>	0,073	0,118	0,161	0,191	0,876
dpf4	<b>0,922</b>	0,040	0,104	0,177	0,182	0,927
dpf5	<b>0,877</b>	0,043	0,178	0,139	0,165	0,849
dpf6	<b>0,857</b>	0,010	0,164	0,133	0,237	0,835
dpf7	<b>0,854</b>	0,060	0,139	0,158	0,257	0,844

Fonte: Elaborada pela autora

### 4.3- Análise Confirmatória do Modelo de Mensuração

Na etapa de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), primeiramente foi verificada a adequação do modelo de mensuração. Para Hair et al (2009), um modelo de mensuração é um modelo de equações estruturais que mostra como as variáveis medidas se juntam para representar construtos, especifica os indicadores para cada construto e viabiliza a avaliação de validade de construto. Na AFC, em um modelo de mensuração, geralmente cada construto está relacionado com os demais e as relações são representadas como correlações (Hair *et al.*, 2018). Assim, a análise foi realizada com todos os construtos correlacionados e os índices de ajuste do primeiro modelo estimado são apresentados na primeira coluna da **Tabela 8**. De acordo com Hair et al. (2018), para amostras menores que 250 e modelos com uma quantidade de variáveis observadas entre 12 e 30, o RMSEA (Erro Médio Quadrado de Aproximação), que avalia se o modelo se ajusta razoavelmente bem à população, deve apresentar valores  $< 0,08$  com CFI  $\geq 0,97$ . Já o qui-quadrado normado, traduzido pela proporção  $\chi^2/DF$ , é considerado um índice de ajuste do modelo, e segundo Hair et al. (2018, p.658), “geralmente, relações  $\chi^2/DF$  na ordem de 3:1 ou menos estão associadas a modelos de melhor ajuste”.

Tabela 8

#### Processo de Reespecificação do Modelo com Base no IM

Modelo Inicial	01	02	03	04
$\chi^2$	994,430	596,330	335,142	235,799
DF	314	242	179	142
$\chi^2/DF$	3,167	2,464	1,872	1,661
RMSEA	0,094	0,078	0,060	0,052
RMSEA-LO	0,088	0,070	0,050	0,040
RMR	0,065	0,045	0,040	0,039
CFI	0,884	0,933	0,963	0,973

Fonte: Elaborada pela autora

Se um modelo de equações estruturais se mostra mal ajustado, a modificação do modelo pode ser realizada utilizando-se os índices de modificação (IM) na seleção de parâmetros para melhorar o ajuste (Whittaker, 2012). Como apontado por Hair et al. (2018, p. 679), “a mudança mais comum seria a exclusão de um item que não apresenta bom desempenho em relação à integridade do modelo, ajuste do modelo ou validade de construto”. Por isso, como o modelo não apresentou um ajuste adequado, realizou-se uma

reespecificação do modelo com base nos itens que apresentaram maiores Índices de Modificação (IM) em relação a outros itens. A reespecificação foi realizada em três etapas. Na primeira etapa foram excluídos os itens **uso6**, **uso7** e **hbs1**. Os índices de ajuste após a exclusão desses itens são apresentados na coluna 02 da **Tabela 8**. Na segunda etapa, os itens retirados foram **dsp1**, **dpf1** e **dpf6** e os resultados para os índices de ajuste são apresentados na coluna 03. Por fim, na etapa final, foram excluídos os itens **dpf7** e **uso4**. Após as reespecificações, como é possível observar na coluna 04 da **Tabela 8**, o modelo atingiu um bom índice de ajuste, de acordo com valores indicados por Hair et al. (2018).

Após as reespecificações do modelo, as cargas fatoriais padronizadas foram verificadas e todas apresentaram valores maiores que 0,5 conforme recomendado por Hair et al. (2009). Os resultados podem ser vistos na **Tabela 9**.

Tabela 9  
**Cargas Fatoriais Padronizadas dos Itens**

<b>Construto</b>	<b>Item</b>	<b>Cargas Padronizadas</b>	
Capital Social	<b>cs01</b> - Eu me considero uma pessoa com um grande número de contatos e conhecidos nas redes sociais do meu negócio.	0,824	***
	<b>cs02</b> - Eu mantenho relações estreitas e ações coletivas online com meus parceiros de negócios.	0,798	***
	<b>cs03</b> - Eu considero que tenho muitos seguidores nas redes sociais do meu negócio.	0,850	***
	<b>cs04</b> - Eu recebo muitas curtidas nas postagens que faço nas redes sociais do meu negócio.	0,838	***
Competência Social	<b>hbs2</b> - Tenho plena consciência de como sou percebida pelos outros;	0,711	***
	<b>hbs3</b> - Em situações sociais, está sempre claro para mim exatamente o que dizer e fazer;	0,852	***
	<b>hbs4</b> - Sou particularmente boa em perceber as motivações e agendas ocultas dos outros;	0,751	***
	<b>hbs5</b> - Sou boa em ler a linguagem corporal dos outros;	0,669	***
Desempenho Financeiro	<b>dpf1</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho um maior volume de vendas.	0,956	***
	<b>dpf2</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho melhor desempenho financeiro	0,936	***
	<b>dpf3</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho maior lucratividade.	0,957	***
	<b>dpf4</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho maior faturamento.	0,892	***
Desempenho Não Financeiro	<b>dsp2</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho produtos/serviços de maior qualidade.	0,727	***
	<b>dsp3</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho maior fidelidade dos clientes.	0,908	***
	<b>dsp4</b> - Em relação aos meus concorrentes, tenho maior preferência dos clientes.	0,922	***
Uso de Mídias Sociais	<b>uso1</b> - Eu utilizo Mídias Sociais para compartilhar conteúdos relacionados ao meu negócio	0,792	***
	<b>uso2</b> - Eu utilizo Mídias Sociais para conversar com os clientes.	0,832	***
	<b>uso3</b> - Eu utilizo Mídias Sociais para criar relacionamentos sociais com os clientes.	0,884	***
	<b>uso5</b> - Eu utilizo Mídias Sociais para realizar minhas vendas.	0,701	***

Fonte: Elaborada pela autora

Com o objetivo de avaliar a validade dos construtos, foram examinadas a validade convergente e a validade discriminante. A validade convergente foi analisada por meio da Variância Média Extraída (VME), Confiabilidade Composta (CC) e o Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), que apresentaram valores superiores a 0,50, 0,70 e 0,70, respectivamente, como é possível observar na **Tabela 10**.

Tabela 10  
**Valores da Validade Convergente dos Construtos**

<b>Construto</b>	<b>Var. Extr.</b>	<b>Conf. Comp.</b>	<b>Alfa de Cronb.</b>
Cap. Social	0,685	0,897	0,896
Comp.	0,561	0,835	0,831
Desemp. Fin.	0,875	0,966	0,965
Desemp. N.F.	0,734	0,891	0,886
Uso	0,648	0,880	0,870

Fonte: Elaborada pela autora

Ademais, na **Tabela 11**, é possível observar que os resultados da análise discriminante indicaram valores adequados para o modelo estimado, pois para cada construto, a raiz quadrada da Variância Média Extraída (VME) foi maior do que as correlações entre o respectivo construto e os demais construtos.

Tabela 11  
**Valores da Validade Discriminante dos Construtos**

<b>Construto</b>	<b>Cap. Social</b>	<b>Comp.</b>	<b>Desemp. Fin</b>	<b>Desemp. N.F.</b>	<b>Uso</b>
Cap. Social	<b>0,828</b>				
Comp.	0,600	<b>0,749</b>			
Desemp. Fin	0,530	0,424	<b>0,936</b>		
Desemp. N.F.	0,372	0,350	0,635	<b>0,857</b>	
Uso	0,371	0,345	0,158	0,193	<b>0,805</b>

Fonte: Elaborada pela autora

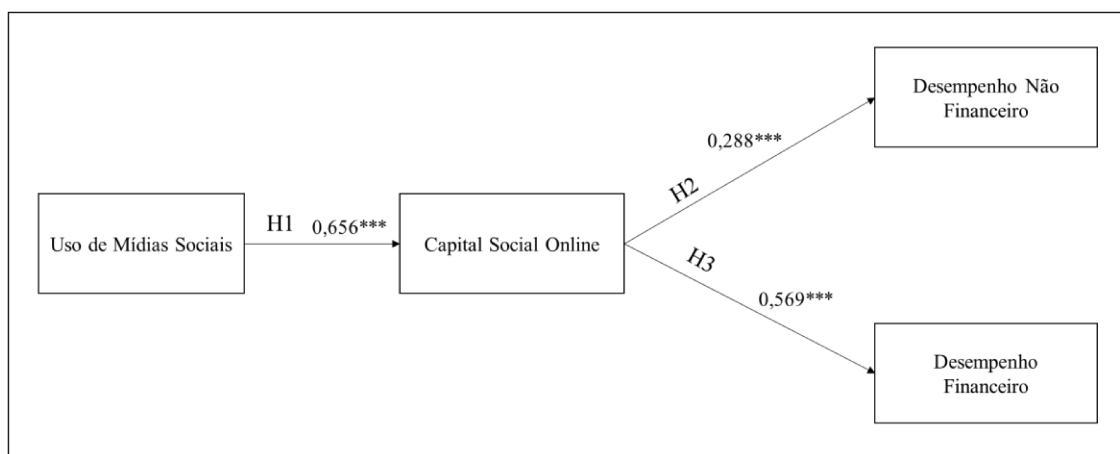
Uma vez que o modelo de mensuração apresentou bons índices tanto na análise convergente quanto na análise de validade discriminante, realizou-se a análise do modelo estrutural, que será apresentada na próxima seção.

#### 4.4- Análise do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses

A abordagem estatística utilizada para testar as hipóteses do modelo conceitual proposto foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Antes de realizar os cálculos referentes à MEE, verificou-se se os dados atendiam o pressuposto de normalidade por meio do índice de curtose multivariada e sua razão crítica. De acordo com Byrne (2010), o valor da Razão Crítica (RC) superior a 5,00 indica que os dados não são distribuídos normalmente. Como os dados deste estudo apresentaram uma RC de 45,092, constata-se que esta amostra não apresenta um padrão de distribuição normal. Por isso, adotou-se uma abordagem de *bootstrapping* com 1000 sub-amostras. Segundo Byrne (2010), *bootstrapping* é uma abordagem para lidar com a presença de dados multivariados que não apresentam distribuição normal. De acordo com a autora, o termo *bootstrap* reflete a noção de que a amostra original dá origem a várias amostras adicionais, servindo como um procedimento de re-amostragem pelo qual a amostra original é considerada como representativa da população (Byrne, 2010).

Primeiramente, foram avaliadas as relações diretas entre uso de mídias sociais, capital social online e desempenho não financeiro e financeiro. Os resultados são apresentados na **Figura 2**.



**Figura 2.** Resultados do Teste de Hipóteses

Fonte: Elaborada pela autora

A hipótese **H1** foi suportada, indicando que o uso de mídias sociais como ferramentas de gestão tem um efeito positivo no capital social online das participantes ( $p < 0,01$ ). A confirmação da **H1** corrobora os achados de pesquisas anteriores, que apontam que o uso das mídias sociais tem um impacto positivo no capital social das

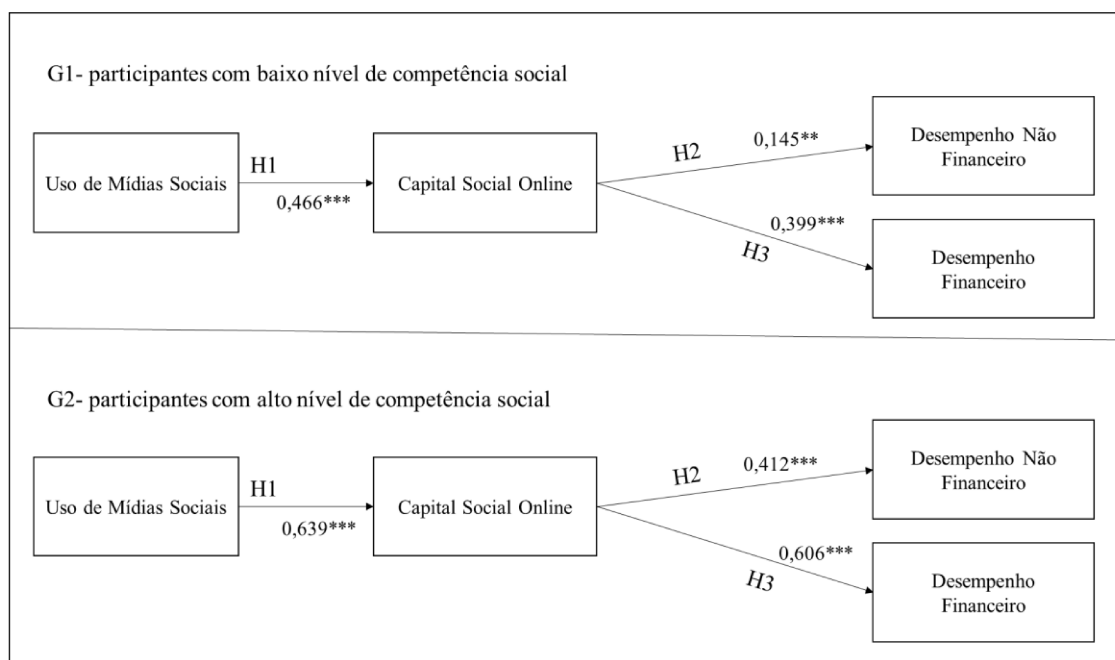
mulheres empreendedoras (Crittenden *et al.*, 2019; Beninger *et al.*, 2016; Vosta & Jalilvand, 2014) e especificamente no capital social online de empreendedores (Lee & Hallak, 2020; Perez *et al.*, 2020; Aksar *et al.*, 2020). Um dos mecanismos que promove este impacto positivo se dá por meio da criação de vínculos pelo engajamento nas mídias, seja por meio de curtidas ou por comentários e compartilhamento, ajudando a aumentar a visibilidade de seus produtos e serviços, impulsionando as vendas, captando novos clientes e criando novas oportunidades de “networking” (Brahem & Boussema, 2022; Choudhury, 2021; Oliveira 2020).

As hipóteses **H2** e **H3** também foram suportadas indicando que o capital social online impacta positivamente tanto no desempenho financeiro quanto no desempenho não financeiro das mulheres empreendedoras. A confirmação da **H2** e da **H3** também é consistente com a literatura prévia que aponta um impacto positivo do capital social na performance dos empreendimentos femininos (Setini *et al.*, 2021; Setini *et al.*, 2020; Akintimehin *et al.*, 2019; Nasip *et al.*, 2017; Tandui & Tandui, 2013; Iakovleva & Kickul, 2011). Porém, este estudo adiciona à literatura acerca do papel do capital social online especificamente, pois os estudos que investigam esse construto se mostraram escassos.

Ademais, foi confirmado que há um efeito positivo indireto do uso das mídias sociais no desempenho financeiro ( $p < 0,01$ ) e no desempenho não financeiro ( $p < 0,01$ ) dos empreendimentos, o que também está em linha com pesquisas anteriores (Fatima & Ali, 2022; Jiménez-Zarco *et al.*, 2021), inclusive com a de Malaquias *et al.* (2021) realizada no contexto brasileiro, que apontam a relevância das mídias sociais para o desempenho dos empreendimentos femininos.

Em seguida, para analisar o efeito moderador da Competência Social foi realizada uma Análise Multigrupos, conforme sugerido por Hair *et al.* (2018). Segundo os autores, este tipo de análise se concentra em analisar as similaridades e diferenças entre parâmetros estruturais que indicam que as relações entre os grupos são distintas, tipicamente envolvendo um teste de moderação (Hair *et al.*, 2018). A amostra foi dividida em dois grupos distintos de acordo com o nível de competência social das participantes. Para realizar essa divisão, a variável Competência Social foi transformada em uma variável categórica (Baixa Competência Social e Alta Competência Social). Para isso, foi realizado o cálculo da média dos itens relacionados à competência social. A mediana das médias calculadas foi 3,75. Assim, o grupo 1 (**G1**) foi composto por 103 mulheres que apresentaram um nível de Competência Social (CS) mais baixo ( $CS \leq 3,75$ ), enquanto

que o grupo 2 (**G2**), foi composto por 141 participantes que apresentaram um nível de competência social mais alto ( $CS > 3,75$ ). Os resultados são apresentados na **Figura 3**.



**Figura 3.** Análise Multigrupos do Efeito Moderador

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme apresentado na **Figura 3**, os coeficientes foram maiores para o grupo de mulheres com maior nível de competência social. Entretanto, faz-se necessário avaliar se a diferença entre esses coeficientes foi estatisticamente significativa. Para isso, os valores dos coeficientes estimados para as relações entre as variáveis foram, então, comparados seguindo o procedimento proposto por Wynne Chin (Keil et al., 2000; Malaquias & Hwang, 2016). Os resultados dessa análise podem ser vistos na **Tabela 12**.

Tabela 12

**Coefficientes estimados para as relações entre as variáveis por grupo**

Relação	Todas (n=244)	CS ≤ 3,75 (n=103)	CS > 3,75 (n=141)	Diferença
Uso > Cap.Social	0,656***	0,466***	0,639***	0,173***
Cap.Social > Desemp.Fin	0,569***	0,399***	0,606***	0,207***
Cap.Social > Desemp.N.F.	0,288***	0,145**	0,412***	0,267***
Uso > Desemp.Fin (Ef.Ind.)	0,373***	0,186***	0,387***	0,201***
Uso > Desemp.N.F. (Ef.Ind.)	0,189***	0,067**	0,264***	0,197***

Fonte: Elaborada pela autora

Os resultados mostraram que os coeficientes estimados para as relações entre as variáveis foram significativamente mais fortes para o grupo de mulheres que possuem um



nível de competência social mais elevado, tanto para as relações diretas quanto para as relações indiretas. Assim, as hipóteses **H4**, **H5** e **H6** foram suportadas. Adicionalmente, foi observado um efeito moderador da competência social na relação indireta entre o uso de mídias sociais e o desempenho financeiro e não financeiro dos empreendimentos femininos. Isso significa que se a empreendedora possuir habilidades sociais mais desenvolvidas, ela provavelmente se beneficiará mais dos recursos tecnológicos promovidos pelas mídias sociais e do acesso a recursos que o capital social online pode proporcionar, obtendo um melhor desempenho nos seus empreendimentos em detrimento daquelas que possuem um nível de competência social mais baixo. Neste sentido, Baron e Markman (2003), por exemplo, postulavam que o capital social e a competência social poderiam desempenhar papéis complementares, apesar de distintos, para o sucesso dos empreendedores, o que foi confirmado pelo modelo do estudo.

O melhor aproveitamento dos recursos de mídia social a partir de um bom nível de competência social pode ocorrer de várias maneiras. De acordo com Charoensukmongkol e Sasatanum (2017), por exemplo, é por meio das habilidades sociais bem desenvolvidas que são estabelecidas boas relações com os clientes, o que impacta no desempenho do negócio (Zimmerman & Jiang, 2009).

Assim, este estudo contribui para o escopo de conhecimentos acerca do empreendedorismo feminino, pois sugere que a competência social é um fator contingente que assume relevância à medida que modera os impactos do uso das mídias sociais como ferramenta de gestão no desenvolvimento do capital social online e no desempenho financeiro e não financeiro dos empreendimentos deste público. Apesar de estudos anteriores indicarem que a competência social é muito importante no contexto do empreendedorismo (Lans *et al.*, 2015; Baron & Tang, 2009; Baron & Markman, 2003; Baron & Markman, 2000; Baron, 2000) e especificamente do empreendedorismo feminino (Sallah & Caeser, 2021; Jiang *et al.*, 2012), esta pesquisa adiciona ao entendimento de como as habilidades sociais podem beneficiar as mulheres empreendedoras, potencializando as vantagens geradas pelos recursos tecnológicos.

Considerando os achados desta pesquisa, reflete-se que uma vez que a competência social se provou ser uma característica individual que pode atuar como um recurso complementar ao uso de mídias sociais, e uma vez que essa característica em particular é passível de ser melhor desenvolvida por meio do treinamento das habilidades sociais e ações psicoeducativas, esse estudo traz contribuições relevantes tanto à nível teórico, como prático e social. Primeiro, porque propõe e testa um modelo que avança na

compreensão teórica acerca do uso de mídias sociais no contexto do empreendedorismo feminino à luz da *Contingent Resourced-Based Theory*. Segundo porque pode contribuir para direcionar ações práticas que podem, de fato, auxiliar as mulheres empreendedoras a extraírem mais vantagens dos recursos tecnológicos que possuem por meio de práticas educativas. E, terceiro, porque uma vez que este público representa uma parcela ativa da comunidade em que se insere, contribuir para sua prosperidade enquanto empreendedoras é contribuir indiretamente para o desenvolvimento regional, tanto no aspecto econômico quanto nos aspectos humano e social que circunscrevem a vida empreendedora dessas mulheres.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi identificar como os efeitos do uso de mídias sociais no capital social online e do capital social online no desempenho dos empreendimentos femininos variam de acordo com o nível de competência social das mulheres empreendedoras. É possível apontar uma série de resultados que podem contribuir com o escopo de conhecimentos acerca do empreendedorismo feminino.

Em primeiro lugar, os resultados reforçaram a noção de que as mulheres empreendedoras possuem um papel relevante na geração de renda de suas famílias, o que corrobora com afirmações encontradas na literatura acerca da importância da mulher empreendedora para o desenvolvimento de suas comunidades.

Em segundo lugar, de acordo com a literatura, as tecnologias da informação e comunicação, como as mídias sociais, têm se tornado cada vez mais essenciais para o desempenho dos negócios, especificamente dos negócios liderados por mulheres. Neste sentido, os achados desta pesquisa corroboram com esta proposição uma vez que confirmaram que o uso de mídias sociais contribui para os empreendimentos femininos, pois impacta positivamente no desempenho financeiro e não financeiro dos negócios dessas mulheres, por meio do capital social que essas TICs ajudam a construir e manter. Assim, é possível afirmar que o uso de mídias sociais como ferramenta de gestão se provou ser um recurso proeminente para a performance dos empreendimentos da amostra deste estudo.

Em terceiro lugar, as hipóteses **H2** e **H3**, que previam um efeito positivo do capital social online no desempenho financeiro e não financeiro das empreendedoras foram suportadas, o que indica a relevância do capital social online no contexto do empreendedorismo feminino. Essa relação aponta como os laços sociais que compõem o capital social são importantes para as empreendedoras e não podem ser subestimados. Além disso, considerando que estudos que investigassem especificamente o capital social online se mostraram escassos, este estudo contribui para ampliar os conhecimentos acadêmicos acerca deste construto.

Em seguida, os resultados confirmaram que a competência social das empreendedoras modera tanto a relação do uso das mídias sociais com o capital social online, quanto a relação do capital social online com o desempenho financeiro e não financeiro dos empreendimentos. Adicionalmente, os dados indicaram que o efeito indireto do uso de mídias sociais no desempenho dos negócios também é moderado pelo

nível de competência social. Isso significa que quanto maior for o nível de competência social das empreendedoras, expresso por habilidades sociais bem desenvolvidas, maior será o impacto do uso das mídias sociais em seu capital social online e conseqüentemente no desempenho de seus empreendimentos. Assim, uma vez que as empreendedoras adotem mídias sociais como ferramentas de gestão, o efeito desta adoção no desempenho do negócio pode variar de acordo com o nível de sua competência social.

Esses achados são relevantes porque podem ajudar a elucidar o questionamento de alguns pesquisadores de porque algumas organizações conseguem se beneficiar mais de recursos tecnológicos do que outras. A noção de que a competência social pode ser um fator individual que explica o melhor aproveitamento das mídias sociais corrobora com a argumentação de estudos da área de Sistemas da Informação que são embasados pela *Contingent Resource-Based Theory*, de que os efeitos dos recursos de TI nos negócios dependem de recursos complementares.

### **5.1- Implicações Teóricas e Práticas**

Este trabalho possui implicações teóricas e práticas. No campo teórico, foi proposto e validado um modelo conceitual original tendo como embasamento a *Contingent Resource-Based Theory*. Além disso, a pesquisa incita uma reflexão sobre a importância das relações sociais e das habilidades sociais no contexto do empreendedorismo feminino e do uso de mídias sociais.

Com o advento da era digital, as tecnologias da informação e comunicação se mostram cada vez mais essenciais para que os empreendimentos prosperem. Neste sentido, os achados desta pesquisa contribuem para uma melhor compreensão acerca de como o uso de mídias sociais impacta no desempenho dos negócios das mulheres empreendedoras e por quais mecanismos esses impactos podem ocorrer. Especificamente, este estudo corroborou a hipótese de que o nível da competência social das empreendedoras cumpre um papel relevante para o desempenho empresarial, atuando como um recurso complementar, especialmente quando há a adoção das mídias sociais como ferramentas de gestão do negócio.

A elucidação desta relação é relevante porque pode ter implicações práticas, sociais e regionais. O bom desempenho dessas empreendedoras pode ter um impacto social e econômico na região onde elas atuam, pois pode se desdobrar em geração de emprego, renda, bem-estar social e desenvolvimento regional.

Ademais, os resultados deste estudo podem ser úteis para nortear diretrizes em políticas públicas e ações, tanto por parte de instituições e organizações com foco neste público, quanto de instituições e grupos formados pelas próprias empreendedoras, no sentido de desenvolver capacidades, habilidades e adotar medidas e ferramentas que possam contribuir para o sucesso de seus empreendimentos. Ademais, esses resultados também são relevantes para as próprias empreendedoras, que podem buscar capacitarem-se tanto em relação ao uso de suas mídias sociais, quanto em relação ao desenvolvimento de suas habilidades sociais, para alavancarem o desempenho de seus negócios.

Um possível direcionamento aplicável e prático é a proposição de projetos que promovam o desenvolvimento de habilidades por meio de ações psico-educativas e treinamentos especializados. Uma vez que tanto o uso das mídias sociais como as habilidades sociais são passíveis de serem treinadas e aprendidas, é possível que proposições educacionais diretivas, como treinamentos sistematizados e cursos de capacitação, possam contribuir com as empreendedoras. Essas ações podem aumentar a aptidão e a desenvoltura dessas mulheres com as TIC's e alavancar seu nível de competência social, ajudando-as, assim, a melhorar o seu capital social e o desempenho de seus negócios, como evidenciado por este estudo.

## **5.2- Limitações do estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras**

Essa pesquisa possui algumas limitações. Primeiramente, ao analisar a caracterização da amostra, é interessante notar que as características principais das participantes deste estudo estão alinhadas com investigações anteriores, tanto internacionais quanto nacionais. Porém, isso não necessariamente significa que estas características representam a população de mulheres empreendedoras do território brasileiro.

O método de amostragem adotado se caracteriza como “amostragem por conveniência”, por meio do método bola de neve. Assim, a amostra se caracteriza por ser não probabilística. Por meio desta escolha de pesquisa, é possível que a pesquisa não tenha atingido todos os estratos sociais que venham a representar essa população.

Uma futura investigação com uma amostra contendo um número maior de participantes e uma população representativa do público-alvo, seja pela diversificação dos nichos sociais que tenham acesso à pesquisa, seja pela participação mais ampla de diferentes municípios pertencentes à região, pode tornar a significância e a confiabilidade

estatística mais robusta, de modo a potencializar a capacidade de generalização dos resultados.

Ademais, este estudo tem um caráter pioneiro ao investigar o efeito moderador da competência social das empreendedoras na relação entre o uso de mídias sociais, o capital social online e o desempenho financeiro e não financeiro de seus empreendimentos. Além de propor um novo modelo teórico conceitual, a presente pesquisa testou este modelo confirmando todas hipóteses. Entretanto, a pesquisa foi realizada em uma região circunscrita em termos territoriais (Triângulo Mineiro). Futuras pesquisas podem testar o modelo proposto em outras regiões do Brasil ou em outros países ampliando a capacidade de generalização dos achados aqui apresentados.

Por fim, este trabalho não se ocupou em explorar os tipos de empreendimentos das mulheres participantes. Desse modo, investigações posteriores podem confirmar se o modelo proposto aqui é válido tanto para os empreendimentos motivados pela subsistência quanto para as empreendedoras de inovação, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

Afonso, M. H., Souza, J. D., Ensslin, S. R., & Ensslin, L. (2012). Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2), 47-62, <https://doi.org/10.5773/rgsa.v5i2.424>.

Aguirre-Urreta M. I. & Hu J. (2019). Detecting common method bias: Performance of the harman's single-factor Test. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* 50(2): 45–70, <https://doi.org/10.1145/3330472.3330477>.

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84-111, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>.

Ahmad, S., Mustafa, M., & Ullah, A. (2016). Association of demographics, motives and intensity of using Social Networking Sites with the formation of bonding and bridging social capital in Pakistan. *Computers in Human Behavior*, 57, 107-114, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.027>.

Ajjan, H.; Beninger, S.; Mostafa, R.; Crittenden, V. L. (2014). Empowering Women Entrepreneurs in Emerging Economies: a Conceptual Model. *Organizations and markets in emerging economies*; 5 (1), 16-30, <https://doi.org/10.15388/omee.2014.5.1.14239>.

Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Eluyela, D. F., & Ogbechie, R. (2021). Datasets of social capital and business performance in the Nigerian informal sector. *Data in brief*, 35, 106918, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106918>.

Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Alabi, O. J., Eluyela, D. F., Okere, W., & Ozordi, E. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. *Heliyon*, 5(7), e02024-e02024, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02024>.

Aksar, I. A., Danaee, M., Maqsood, H., & Firdaus, A. (2020). Women's social media needs and online social capital: Bonding and bridging social capital in Pakistan. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(8), 989-1012, <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1790461>.

Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 279-288, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.002>.

Apergis, N., & Pekka-Economou, V. (2010). Incentives and female entrepreneurial activity: evidence from panel firm level data. *International Advances in Economic Research*, 16(4), 371-387, <https://doi.org/10.1007/s11294-010-9277-9>.

Aten, K., DiRenzo, M., & Shatnawi, D. (2017). Gender and professional e-networks: Implications of gender heterophily on job search facilitation and outcomes. *Computers in Human Behavior*, 72, 470-478, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.056>.

Azevedo, A. T. D. (2020). *Empreendedorismo feminino: sistematização de framework de competências* (Tese de Doutorado), Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, 1(1), 25-38, <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

Bakker, B. & Salgado, J. (2017). Quando a crise faz o empreendedor”: desemprego e empreendedorismo no jornal O Estado de S. Paulo. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 15(2), 590-608, <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i2.17858>.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120, <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.



Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641, <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>.

Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline?. *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315, <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>.

Barnidge, M., & De Zúñiga, H. G. (2017). Amos (software). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-3, <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0003>.

Baron, R. A. (2000). Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 15-18, <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00050>.

Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Perspectives*, 14(1), 106-116, <https://doi.org/10.5465/ame.2000.2909843>.

Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60, [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00069-0).

Baron, R. A., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality. *Journal of Management*, 35(2), 282-306, <https://doi.org/10.1177/0149206307312513>.

Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 821-833, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.014>.

Bedarkar, M. M., Mishra, M., & Khatwani, R. A. (2020). Leveraging Social Media in Facilitating Women Entrepreneurs in India: A Case Study of Pune Ladies (PULA).

*International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEI)*, 10(2), 76-90, <https://doi.org/10.4018/IJEI.2020070105>.

Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B., & Crittenden, V. L. (2016). A road to empowerment: social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2-3), 308-332, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.073987>.

Bhowmick, T., & Madhu, S. (2020). Social media and its influence on social skills. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2, 1068-1075.

Brahem, M., & Boussema, S. (2022). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>

Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. In: R.H. Hoyle, *Handbook of structural equation modeling* (pp.361-379), Nova York, EUA: Guilford Press.

Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>.

Brush, T. H., & Artz, K. W. (1999). Toward a contingent resource-based theory: the impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*, 20(3), 223-250, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199903\)20:3<223::AID-SMJ14>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199903)20:3<223::AID-SMJ14>3.0.CO;2-M).

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. (2a ed.). Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group.

Camacho, S., & Barrios, A. (2022). Social commerce affordances for female entrepreneurship: The case of facebook. *Electronic Markets*, 32(3), 1145-1167, <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00487-y>.

Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of management review*, 9(2), 354-359, <https://doi.org/10.2307/258448>.

de Carvalho, G. D. G., Sokulski, C. C., da Silva, W. V., de Carvalho, H. G., de Moura, R. V., de Francisco, A. C., & Da Veiga, C. P. (2020). Bibliometrics and systematic reviews: A comparison between the Proknow-C and the Methodi Ordinatio. *Journal of Informetrics*, 14(3), 101043, <https://doi.org/10.1016/j.joi.2020.101043>.

Cattell, R. B., & Vogelmann, S. (1977). A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 12(3), 289-325, [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1203\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1203_2).

Chae, B. K., Yang, C., Olson, D., & Sheu, C. (2014). The impact of advanced analytics and data accuracy on operational performance: A contingent resource-based theory (RBT) perspective. *Decision Support Systems*, 59, 119-126, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.10.012>.

Chakraborty, T., Gohain, D., & Saha, R. (2019). Nothing will Work unless you do it: Contextualizing Women Entrepreneurship. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 19(3), 37-47.

Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.001>.

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales

intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>.

Choudhury, N. (2021). Female entrepreneurship and social capital: Exploring the relationship between social connection and women-owned social media-based businesses in Bangladesh. *Plaridel*, 185(2), 197-225, <https://doi.org/10.52518/2021.18.2-03choud>.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120, <https://doi.org/10.1086/228943>.

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*, 98, 191-203, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.045>.

Dai, W. D., Mao, Z. E., Zhao, X. R., & Mattila, A. S. (2015). How does social capital influence the hospitality firm's financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 42-55, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.011>.

Demirbağ, O., Demirbağ, K. Ş., & Batı, G. B. (2022). Women Entrepreneurs' Education Level, Political Skill, and Firm Performance: Political Influence and Human Capital Theories. *Central European Management Journal*, 30(1), 40-69, <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.69>.

Dixit, S., & Moid, S. (2015). The influence of emotional intelligence on entrepreneurial orientation of enterprises owned by women entrepreneur. *FIIB Business Review*, 4(2), 9-19, <https://doi.org/10.1177/2455265820150202>.

Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>.

Endeavor Brasil (2022). *Índice de Cidades Empreendedoras*. Recuperado de [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6880/1/ICE2022\\_Atualizado-com-errata.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6880/1/ICE2022_Atualizado-com-errata.pdf). Acessado em 20 de novembro de 2022.

Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O., & Tasca, J. E. (2010a). ProKnow-C, Knowledge Development Process- Constructivist. *Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI*. Brasil.

Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O., & Tasca, J. E. (2010b). Processo de Seleção de Portfólio Bibliográfico. *Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI*. Brasil.

Farrington, S. M. (2017). Psychological well-being and perceived financial performance: An SME perspective. *South African Journal of Business Management*, 48(4), 47-56, <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i4.42>.

Fatima, N., & Ali, R. (2022). How businesswomen engage customers on social media? *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2444-9709, <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>.

Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ferris, G. R., Witt, L. A., & Hochwarter, W. A. (2001). Interaction of social skill and general mental ability on job performance and salary. *Journal of applied psychology*, 86(6), 1075-1082, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.6.1075>.

Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance.

*Journal of Business Research*, 104, 563-575,  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>.

Fontana, D. M., de Lima Oliveira, D., Ramos, E. G., & dos Santos Massaro, A. (2021). Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1), 1161, <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2021.27.1.11161>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388, <https://doi.org/10.2307/3150980>.

Fornoni, M., Arribas, I., & Vila, J. E. (2012). An entrepreneur's social capital and performance: The role of access to information in the Argentinean case. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 682-698, <https://doi.org/10.1108/09534811211254572>.

Ge, T., Abbas, J., Ullah, R., Abbas, A., Sadiq, I., & Zhang, R. (2022). Women's entrepreneurial contribution to family income: innovative technologies promote females' entrepreneurship amid COVID-19 crisis. *Frontiers in Psychology*, 13, 828040, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.828040>.

Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M., & Ramos, S. C. (2017). Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(1), 40-74, <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i1.450>.

Global Entrepreneurship Monitor (2019). *Empreendedorismo no Brasil -2019, Relatório Executivo*. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. Recuperado de <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor (2021). *Women's Entrepreneurship Report: Thriving through Crisis*. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-202021->

womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis. Acessado em 30 de março de 2023.

Google (2023). *Gere insights facilmente com o Google Forms*. Recuperado de <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acessado em 31/03/2023.

Guimarães, E. N. (2020). *Formação e desenvolvimento econômico do Triângulo Mineiro: integração nacional e consolidação regional*. Uberlândia, MG: EDUFU.

Guzman, J., & Kacperczyk, A. O. (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48(7), 1666-1680, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.012>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8. ed.) Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>.

Hechavarria, D., Bullough, A., Brush, C., & Edelman, L. (2019). High Growth Women's Entrepreneurship: Fueling Social and Economic Development. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 5-13, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12503>.

Hochwarter, W. A., Witt, L. A., Treadway, D. C., & Ferris, G. R. (2006). The interaction of social skill and organizational support on job performance. *Journal of applied psychology*, 91(2), 482, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.482>.

Huang, K. P., Wang, K. Y., & Yao, Y. H. (2019). Social Network and Tacit Knowledge Acquisition: The Role of Entrepreneurs' Social Skill. *International Journal of Organizational Innovation*. 11(3), 315-327. <http://www.ijoi-online.org/>

Huang, K. H., Mas-Tur, A., & Yu, T. H. K. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 487-497, <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0233-4>.

Hwang, Y. (2010) The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26, 1753–1760, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.002>.

Iakovleva, T., & Kickul, J. (2011). Beyond social capital: the role of perceived legitimacy and entrepreneurial intensity in achieving funding success and superior venture performance in women-led Russian SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 14(1), 13-38, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2011.042161>.

IBM SPSS Statistics (2022). Teste de KMO e Bartlett. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartlettstest#:~:text=O%20Kaiser%2DMeyer%2DOIkin%20Measure,ser%20%C3%BAtil%20com%20seus%20dados>. Acesso em 19 de janeiro, 2022.

Instituto Rede Mulher Empreendedora (2022). *Mulheres Empreendedoras e seus Negócios*. Recuperado de <https://institutorme.org.br/#pesquisas>. Acessado em 12 de abril de 2023.

Irene, B. N. O. (2019). Technopreneurship: A Discursive Analysis of the Impact of Technology on the Success of Women Entrepreneurs in South Africa. In *Digital Entrepreneurship in Sub-Saharan Africa*, 147-173, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04924-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04924-9_7).

Jeble, S., Dubey, R., Childe, S. J., Papadopoulos, T., Roubaud, D., & Prakash, A. (2018). Impact of Big Data & Predictive Analytics Capability on Supply Chain Sustainability. *International Journal of Logistics Management*, 29(2), 513-538, <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2017-0134>.



Jiang, C. X., Zimmerman, M. A., & Guo, G. C. (2012). Growth of Women-Owned Businesses: The Effects of Intangible Resources and Social Competence. *Journal of Business Diversity*, 12(1), 47-71.

Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in psychology*, 12, 630058, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>.

Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 45(1), 3-14, <https://doi.org/10.1177/0312896219871976>.

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

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kariv, D., Baldegger, R. J., & Kashy-Rosenbaum, G. (2022). 'All you need is... entrepreneurial attitudes': a deeper look into the propensity to start a business during the COVID-19 through a gender comparison (GEM data). *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(1-2), 195-226, <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2022.120801>.

Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325, <https://doi.org/10.2307/3250940>.

Kelly, G., & McAdam, M. (2022). Scaffolding liminality: The lived experience of women entrepreneurs in digital spaces. *Technovation*, 118, 102537, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102537>.

Klyver, K., & Arenius, P. (2020). Networking, Social Skills and Launching a New Business: A 3-Year Study of Nascent Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 46(5), 1256–1283, <https://doi.org/10.1177/1042258720967063>.

Kolarov, K., Kononenko, I., Grinchenko, M., & Bukrieva, K. (2021). Digitalization in small business for women entrepreneurs in Ukraine. *Bulletin of the National Technical University "KhPI"*. Series: Strategic management, portfolio, program and project management, 2(4), 3-10, <https://doi.org/10.20998/2413-3000.2021.4.1>.

Kraus, S.; Coen Rigtering, J. P.; Hughes, M. & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands, *Review of Managerial Science*, 6, 161-182, <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0062-9>.

Lamine, W., Mian, S., & Fayolle, A. (2014). How do social skills enable nascent entrepreneurs to enact perseverance strategies in the face of challenges? A comparative case study of success and failure. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 20(6), 517-541, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2013-0020>.

Lans, T., Blok, V., & Gulikers, J. (2015). Show me your network and I'll tell you who you are: social competence and social capital of early-stage entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(7-8), 458-473, <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1070537>.

Lee, C., & Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80, 104128, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104128>.

Liu, Y., Ni, X., & Niu, G. (2020). The influence of active social networking services use and social capital on flourishing in Chinese adolescents. *Children and Youth Services Review*, 119, 105689, <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105689>.

Luo, J., Fan, M., & Zhang, H. (2012). Information technology and organizational capabilities: A longitudinal study of the apparel industry. *Decision Support Systems*, 53(1), 186-194, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.003>.

Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82-90.

Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4), e190074, <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>.

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). Firms' size and use of information and communication technologies: Empirical evidence on small businesses in Brazil. *Information Development*, 32(5), 1613-1620, <https://doi.org/10.1177/0266666915616165>.

Malaquias, F. F.O.; Jacobi, L. A. S & Lopes, J. E. F. (2021). Antecedents and outcomes of ICTs adoption by mompreneurs: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, 0(0), <https://doi.org/10.1177/02666669211047925>.

Malaquias, F. F. O., & Malaquias, R. F. (2022). The Use of Digital Financial Services and Business Performance Satisfaction in the Context of Female Entrepreneurship. *Journal of Technology Management & Innovation*, 17(3), 3-11, <https://doi.org/10.4067/S0718-27242022000300003>.

Mariano, M. C. O., Maniego, J. C. M., Manila, H. L. M. D., Mapanoo, R. C. C., Maquiran, K. M. A., Macindo, J. R. B., ... & Torres, G. C. S. (2018). Social media use profile, social

skills, and nurse-patient interaction among registered nurses in tertiary hospitals: a structural equation model analysis. *International Journal of Nursing Studies*, 80, 76-82, <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2017.12.014>.

Mehta, D. P. (2003). An Investigation of the Perceived Financial Performance of Commercial Printing Firms for Conducting B2C Activities Using Web Technology. *Journal of Industrial Technology*, 19(2), 1-4.

Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S., & Flor, A. (2015). The Internet and Indonesian Women Entrepreneurs: Examining the Impact of Social Media on Women Empowerment. In: Chib, A., May, J., & Barrantes, R. *Impact of Information Society Research in the Global South*, (pp.203-222), Berlin, GER: Springer Nature, [https://doi.org/10.1007/978-981-287-381-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-287-381-1_11).

Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: an Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly XXVIII* (22), 283-322, <https://doi.org/10.2307/25148636>.

Messersmith, J. G., & Wales, W. J. (2013). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International small business journal*, 31(2), 115-136, <https://doi.org/10.1177/0266242611416141>.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266, <https://doi.org/10.2307/259373>.

Nasip, S., Fabeil, N. F., Buncha, M. R., Hui, J. N. L., Sondoh, S. L., & Abd Halim, D. N. (2017, january). Influence of entrepreneurial orientation and social capital on business performance among women entrepreneurs along west coast Sabah Malaysia. In: *Proceedings of International Conference on Economics*, 377-393, Hong Kong.

Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: A social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475-489, <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>.

Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Brasília: Enap.

Noletto, R. S. & Alves, Y. C. (2015) Liminaridade e communitas: Victor Turner. In: *A Enciclopédia*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://goo.gl/nt1QBX>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Odewale, G. T., Abd Rani, S. H., Migiro, S. O., & Adeyeye, O. P. (2019). Does communication skills matter to a nascent entrepreneur?. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 209-225, <https://doi.org/10.35683/jcm18038.0011>.

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.

Oldmeadow, J. A., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142-1149, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.006>.

Oliveira, M. A., Ramos, A. S. M., & Lucena, J. P. O. (2022). Social capital and online social networks from a gender perspective: a study with information technology managers. *International Journal of Innovation - IJI*, São Paulo, 10(2), 241-266. <https://doi.org/10.5585/iji.v10i2.21347>.

Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2020). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 378-396, <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2019-0615>.

Othman, N. A. & Omar, F. I. (2020). Cognitive Needs of ICT usage in Business Among Women Entrepreneurs. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 7S2(8), 8-12.

Ozigi, O. (2018). Social Capital and Financial Performance of Small and Medium Scale Enterprises. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 10(1), 18-27, <https://www.akademiabaru.com/submit/index.php/arbms/article/view/1283>.

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*, 104135, <https://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/6781>.

Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M. (2020). Digital social capital and performance of initial coin offerings. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119888, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119888>.

Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>.

Popović-Pantić, S., Semenčenko, D., & Vasilović, N. (2020). Digital technologies and the financial performance of female SMES in Serbia: The mediating role of innovation. *Economic Annals*, 65(224), 53-81, <https://doi.org/10.2298/EKA2024053P>.

Portal do Empreendedor (2022). *Empresas e Negócios - Estatísticas*. Recuperado de <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoeipi/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf> Acesso em 23 de maio, 2022.

Putra, R. S., Usman, I., Herawati, G. K., Fatimah, N., & Latukismo, T. H. (2021). The Effect of Social Competency on Business Success with Business Networks as Mediation Variables in Indonesian Women Entrepreneurs Commitment (Iwapi), Surabaya City. *Review of International Geographical Education*, 11(3), 875-886.

Resmi, A. T., & Kamalanabhan, T. J. (2013). Confirmatory factor analysis and alternate test models for impression management in SMEs: a gender based study. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJISSCM)*, 6(2), 72-87, <https://doi.org/10.4018/jisscm.2013040106>.

Ribeiro-Soriano, D. (2017). Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 1-3, <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255438>.

Riggio, R. E. (1986). Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 649-660, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.649>.

Rodriguez, M. J., & Santos, F. J. (2009). Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(1), 45-64, <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0070-z>.

Sallah, C. A., & Caesar, L. D. (2020). Intangible resources and the growth of women businesses: Empirical evidence from an emerging market economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 329-355, <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2019-0070>.

Sallah, C. A., & Caesar, L. D. (2021). Performance of Ghanaian women businesses community: the moderating role of social competence. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(3), 450-471, <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2020-0209>.

Sanchez, O. P., & Albertin, A. L. (2009). A racionalidade limitada das decisões de investimento em tecnologia da informação. *Revista de Administração de Empresas*, 49, 86-106, <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100010>.

Santana, K. D. J. R., Silva, V., & Pimenta, M. L. (2021). The Use of Social Networks by Informal Entrepreneurial Women: An Exploratory Study in Uberlândia-MG, Brazil. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 10-17, <https://doi.org/10.15640/jmm.v9n1a2>.

Sarfaraz, L., Faghih, N., & Majd, A. A. (2014). The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 1-11, <https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-6>.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*, 6a ed., Harlow: Pearson.

Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), 366-379, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.001>.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023). *Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022*. Recuperado de <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2023.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021a). *Como as redes sociais incentivaram o empreendedorismo feminino?* Recuperado de <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/como-as-redes-sociais-incentivaram-o-empreendedorismo-feminino> Acesso em 23 de maio de 2022.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021b). *Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres*. Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em 23 de maio de 2022

Setini, M., Yasa, N., Supartha, I., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257-266, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008>.

Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., & Rajjani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25, <https://doi.org/10.3390/joitmc6020025>.



Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226, <https://doi.org/10.2307/259271>.

Sharma, D., & Grewal, A. (2018). Building Digital Women Entrepreneurs: A Study on Women Entrepreneurs' Use of Social Media to Help Sustain Their Businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 5(3), 251-271.

da Silva, E. A. P., da Costa, M. F., & de Moura, M. R. F. (2020). Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. *Journal of Perspectives in Management*, 4, 52-67, <https://doi.org/10.51359/2594-8040.2020.246076>.

da Silva, J. S., dos Santos Tavares, M. F. S., de Jesus, D. L. N., & Merlin, H. A. (2018). Empreendedorismo feminino no Brasil: teorias, políticas e tendências. *Cadernos de gestão e empreendedorismo*, 6(3), 30-46, <https://doi.org/10.32888/cge.v6i3.27311>.

Silva, M. S., Mainardes, E. W. & Lasso, S. V. (2016). Características do empreendedorismo feminino no Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 13(2), 150-167.

Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18-34, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.003>.

Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K. & Kyläheiko, K. (2012). 'Entrepreneurial orientation: Growth and profitability of Finnish small and medium-sized enterprises', *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.029>.

Solano, G., & Rooks, G. (2018). Social capital of entrepreneurs in a developing country: The effect of gender on access to and requests for resources. *Social Networks*, 54, 279-290, <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2018.03.003>.

de Souza, T. S., dos Santos, F. L., Gomes, T. C., & Junior, M. W. J. S. (2021). Aplicação do proknow-c para seleção e análise de um portfólio bibliográfico sobre aplicação dos recursos da tecnologia 4.0. *Gestão e Desenvolvimento em Revista*, 8(2), 68-89, <https://doi.org/10.48075/gdemrevista.v8i2.27849>.

Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra-and extraindustry social capital. *Academy of management journal*, 51(1), 97-111, <https://doi.org/10.5465/amj.2008.30744031>.

Steel, G. (2021). Going global—going digital. Diaspora networks and female online entrepreneurship in Khartoum, Sudan. *Geoforum*, 120, 22-29, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.01.003>.

Steel, G. (2017). Navigating (im) mobility: female entrepreneurship and social media in Khartoum. *Africa*, 87(2), 233-252, <https://doi.org/10.1017/S0001972016000930>.

Sultana, R., Im, I., & Im, K. S. (2019). Do IT freelancers increase their entrepreneurial behavior and performance by using IT self-efficacy and social capital? Evidence from Bangladesh. *Information & Management*, 56(6), 103133, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.001>.

Taborsky, B., & Oliveira, R. F. (2012). Social competence: an evolutionary approach. *Trends in ecology & evolution*, 27(12), 679-688, <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.09.003>.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321, <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>.

Tinkler, J. E., Whittington, K. B., Ku, M. C., & Davies, A. R. (2014). Gender and venture capital decision-making: The effects of technical background and social capital on entrepreneurial evaluations. *Social Science Research*, 51, 1-16, <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.12.008>.

Tandui, C., & Tandui, H. (2013). An empirical analysis of social capital and enterprise performance in Tanzania: The case of women owned businesses. *International Journal of Developing Societies*, 2(1), 50-60, <https://doi.org/10.11634/216817831302285>.

Tiwari, S., Lane, M., & Alam, K. (2019). Do social networking sites build and maintain social capital online in rural communities?. *Journal of Rural Studies*, 66, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.029>.

Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukpere, W. I. (2014a). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(10), 551-551, <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n10p551>.

Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukpere, W. I. (2014b). The Relevance of Modern Technology Usage on the Business Ventures of Kenyan Women Entrepreneurs. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(10), 58-58, <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n10p58>.

Ummah, S. M. A. C., Choy, C. S., & Sulaiha Beevi, A. (2021). Factors Influencing Business Performance of Small and Medium Enterprises: A Case Study in Sri Lanka. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 201-212.

Ur Rahman, R., Ali Shah, S. M., El-Gohary, H., Abbas, M., Haider Khalil, S., Al Altheeb, S., & Sultan, F. (2020). Social Media Adoption and Financial Sustainability: Learned Lessons from Developing Countries. *Sustainability*, 12(24), 10616, <https://doi.org/10.3390/su122410616>.

Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32(2), 1-7, <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>.

Vosta, L. N., & Jalilvand, M. R. (2014). Examining the influence of social capital on rural women entrepreneurship. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(3), 209, <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-10-2013-0054>.

Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS quarterly*, 107-142, <https://doi.org/10.2307/25148626>.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.

Whittaker, T. A. (2012). Using the modification index and standardized expected parameter change for model modification. *The Journal of Experimental Education*, 80(1), 26-44, <https://doi.org/10.1080/00220973.2010.531299>.

Wilkund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M. D., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 579-588, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>.

Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 593-628, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>.

World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. Geneva: World Economic Forum. Recuperado de <http://hdl.voced.edu.au/10707/555914> Acesso em 21 de Abril de 2021.

Wu, J., Li, Y., & Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach.

*International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 905-928, <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z>.

Yetim, N. (2008). Social capital in female entrepreneurship. *International sociology*, 23(6), 864-885, <https://doi.org/10.1177/0268580908095913>.

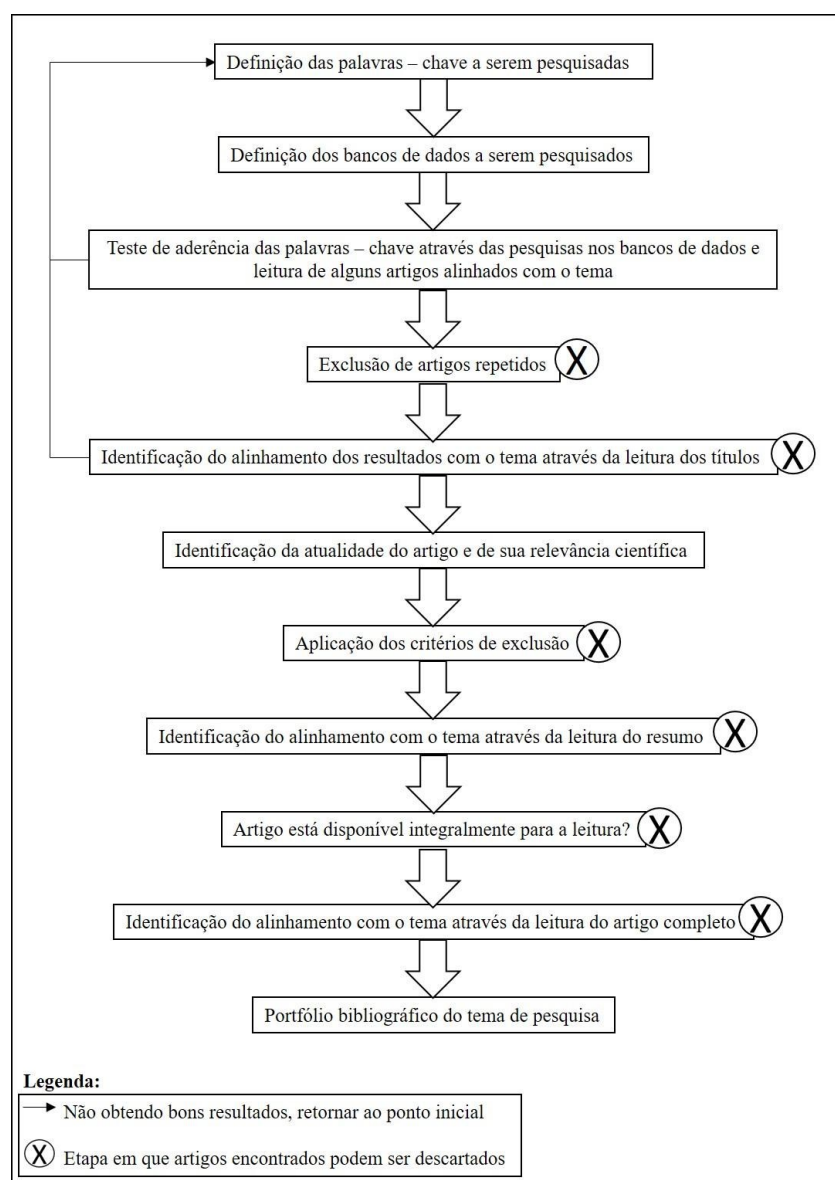
Zangirolami-Raimundo, J., Echeimberg, J. D. O., & Leone, C. (2018). Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-60, <https://doi.org/10.7322/jhgd.152198>.

Zhong, Z. J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*, 27(6), 2352-2363, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.014>.

Zimmerman, M., & Jiang, C. (2009). Social Competence of Women Entrepreneurs: Moderating the effect of Social-, Human-, and Reputational Capital on Entrepreneurial Success. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29 (8), 1-2, <https://pdfs.semanticscholar.org/727b/12b3dd8b70095d7fc695e4e1ea35e29b2147.pdf>.

## APÊNDICE A - Revisão Sistemática da Literatura

Para realizar a revisão sistemática da literatura foi adotado o processo *ProKnow-C*, que se constitui em uma metodologia de construção do conhecimento estruturada em quatro etapas: 1) seleção do portfólio bibliográfico que proporcionará a revisão de literatura; 2) análise bibliométrica do portfólio bibliográfico; 3) análise sistêmica do portfólio bibliográfico; 4) elaboração dos objetivos de pesquisa (Ensslin et al., 2010a). Neste trabalho, foram aplicadas as etapas 1, 2 e 3 do processo conforme adotado por Afonso et al. (2012). A etapa 1 é ilustrada na **Figura 4**:



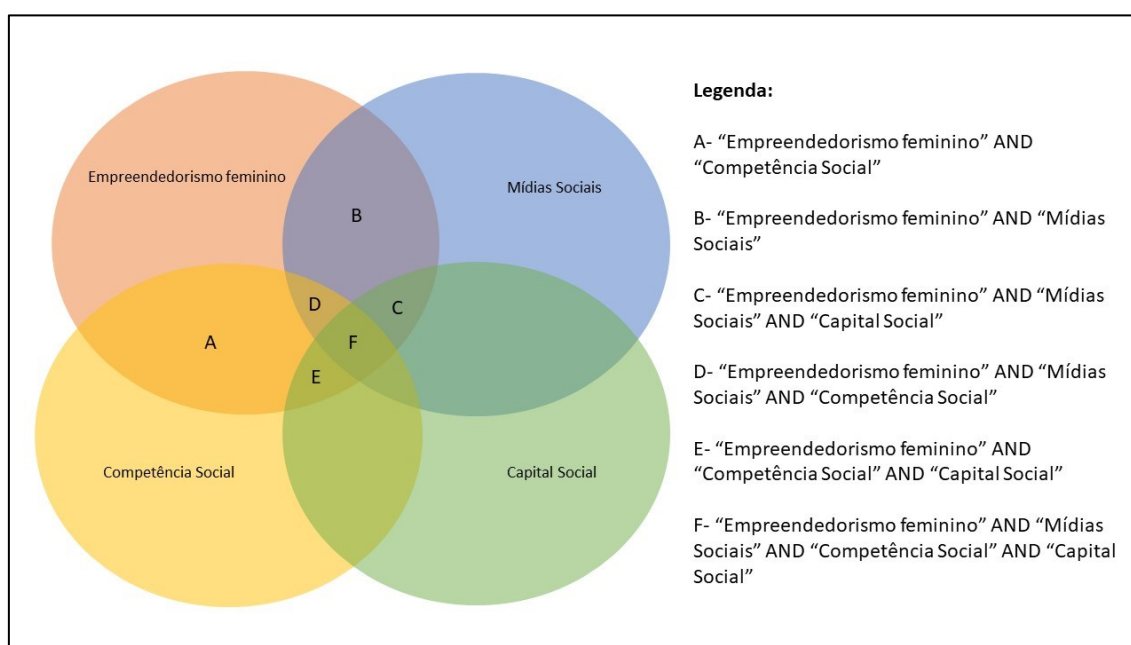
**Figura 4.** Resumo do processo de seleção do portfólio bibliográfico da metodologia de construção do conhecimento *ProKnow-C*.

Fonte: Adaptado de Ensslin et al. (2010b) e Afonso et al. (2012).

Na fase da análise bibliométrica, o objetivo é evidenciar informações sobre o portfólio bibliográfico obtido por meio da análise e quantificação de suas características (Ensslin *et al.*, 2010a). Já na etapa de análise sistêmica, deve-se analisar os resultados e limitações encontrados em cada artigo do portfólio (de Souza *et al.*, 2021).

As bases de dados selecionadas para a realização desta busca sistemática foram a *Scopus* e a *Web of Science* para as pesquisas na língua inglesa e a *Scielo.org* e *Scholar Google* para artigos em português.

As combinações das palavras-chave pesquisadas são apresentadas pelas interseções do diagrama de *Venn* ilustrado na **Figura 5**. Foram consideradas todas as interseções com o assunto: “empreendedorismo feminino” OR “mulheres empreendedoras”.



**Figura 5.** Diagrama de *Venn* das variáveis do estudo

Fonte: Elaborado pela autora

Destaca-se que nas interseções “D”, “E” e “F” não foram encontrados nenhum estudo que atendessem todos os critérios, evidenciando o caráter inédito e original desta pesquisa.

### Interseção A: “Empreendedorismo feminino” AND “Competência Social”

Base de dados	Palavras-chave	Número de resultados totais	CrITÉrios de exclusão	Números de artigos considerados após a exclusão
Scopus	TITLE-ABS-KEY = (“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND (“Social Competence” OR “Social Skills”)	5	Artigos sem acesso	4+1 (estudo que não aparece na busca pelas palavras-chave, mas foi citado por outros autores e contribuiu para a discussão)
Web of Science	TODOS OS CAMPOS=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND (“Social Competence” OR “Social Skills”)	2	Resultados repetidos.	1
Scielo.Org	TODOS OS ÍNDICES=(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”)	0	-	0
Google Acadêmico	(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”)	440	1ª exclusão: Artigos em outras línguas que não inglês, artigos em que as duas palavras chaves não apareciam ao mesmo tempo	123* *resultado parcial



		123	2ª exclusão: (leitura do título e resumo) artigos em que as palavras-chave não era o foco do estudo, revistas indexadas, estudos que já haviam aparecido na revisão da base de dados Scopus, capítulos de livros	1
<b>Total de artigos considerados</b>				7

**Quadro 2.** Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção A)

Fonte: Elaborado pela autora

<b>Autores</b>	<b>Periódico</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultados</b>
1-Resmi & Kamalanabhan (2013)	International Journal of Information Systems and Supply Chain Management	Investigar a diferença entre técnicas de gerenciamento de impressão e diferentes competências sociais empregadas por mulheres e homens empreendedores.	Os dados foram coletados por meio de questionário e um total de cento e dezessete observações foram coletadas, sendo cinquenta e sete empresários do sexo feminino e sessenta do sexo masculino.	Verificou-se que as mulheres utilizam mais técnicas orientadas para a assertividade do que os homens. Os resultados evidenciam que o potencial para desenvolver competências sociais e técnicas de gestão de impressões e promover as habilidades importantes para o desenvolvimento da carreira precisa ser mais explorado.
2-Sallah & Caesar (2020)	Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	Investigar como os recursos intangíveis disponíveis para as mulheres empreendedoras contribuem para o desempenho de seus negócios.	Utilizando um desenho de pesquisa sequencial exploratória, a coleta de dados foi organizada em duas fases principais. Na primeira fase nove respondentes foram entrevistados, e as respostas foram analisadas por meio da análise temática. Na segunda fase, 264 questionários foram coletados e analisados por meio de análise de regressão múltipla.	Especificamente, os resultados se concentraram em três recursos intangíveis: capital social, capital humano e capital reputacional, que contribuíram significativamente para o crescimento das empresas femininas. Os resultados destacam a relevância das habilidades de competência social do empreendedor. A competência social pode ser efetivamente usada para aumentar ainda mais os efeitos do valor dos ativos intangíveis das empreendedoras.
3-Sallah & Caesar (2021)	Journal of Enterprising Communities: People and Places in	Este artigo investiga o papel moderador da competência social na relação entre os recursos	Foi utilizado um desenho de pesquisa de método misto sequencial exploratório. A primeira fase envolveu dados	Os resultados mostraram que a competência social é importante para o sucesso das empresas femininas, pois influencia o resultado das interações e comunicações empresariais. Além disso, a competência social moderou

	the Global Economy	intangíveis disponíveis para as mulheres empreendedoras e o desempenho.	qualitativos coletados por meio de entrevistas e a segunda fase foram dados quantitativos coletados de 264 participantes. Utilizou-se análise de conteúdo e análise de regressão múltipla.	positivamente a relação entre o capital reputacional organizacional (RC) e o crescimento dos negócios das mulheres.
4-Putra et al. (2021)	Review of International Geographical Education	Investigar os efeitos da competência social no sucesso dos negócios quando moderada pelas redes de negócio de empreendedoras da cidade de Surabaya, na Indonésia.	A amostra foi composta por 154 membros ativos da Associação de Mulheres Empreendedoras da Indonésia (IWAPI) em Surabaya. A ferramenta analítica para testar a hipótese é uma técnica de análise de caminhos utilizando o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences).	Os resultados do estudo indicam que a Competência Social afeta positiva e significativamente o sucesso empresarial diretamente na Associação de Mulheres Empreendedoras da Indonésia (IWAPI) em Surabaya, mas não quando mediada pelas redes de negócio.
5-Jiang; Zimmerman & Guo (2012)	Journal of Business Diversity	Examinar como os recursos intangíveis das mulheres empreendedoras e sua competência social influenciam o crescimento de suas empresas.	Eles adotaram um método de estudo de caso envolvendo onze entrevistas pessoais em profundidade com mulheres empreendedoras na área do meio-Atlântico dos Estados Unidos.	As descobertas evidenciaram o papel da competência social das mulheres empreendedoras no aumento da utilidade dos recursos intangíveis, influenciando o crescimento dos negócios liderados por mulheres. Os autores concluíram que a competência social desempenha um papel fundamental na alavancagem dos efeitos de todos os três tipos de recursos intangíveis. A competência social de uma mulher empreendedora parece ser essencial para adaptar, integrar e explorar recursos intangíveis para o sucesso de seu negócio.

6-Demirbag; Demirbag & Bati (2022)	Central European Management Journal	Este artigo investiga se existe um papel moderador da habilidade política das mulheres empreendedoras na relação entre seu nível de educação e o desempenho da empresa quando as características do nível da empresa e do empreendedor permanecem sob controle.	Formulários de questionário foram enviados para 1600 mulheres empreendedoras via e-mail, e 291 empreendedoras participaram da pesquisa. Os participantes dos questionários foram 291 mulheres empreendedoras da Turquia. A análise de regressão hierárquica foi realizada para analisar o conjunto de dados.	Os resultados mostraram que quando as características do nível da empresa e do empreendedor permanecem sob controle, a habilidade política das mulheres empreendedoras modera a relação entre o nível de educação das mulheres empreendedoras e o desempenho da empresa. Em outras palavras, mulheres educadas e com habilidades políticas alcançarão bons resultados de desempenho de suas próprias empresas. Ao eliminar as barreiras sociais, graças ao seu capital humano e habilidades sociais, as mulheres empreendedoras terão acesso fácil aos recursos do ecossistema de empreendedorismo e garantirão a continuidade de suas empresas.
7-Dixit & Moid (2015)	FIIB Business Review	Este estudo investiga o papel da inteligência emocional para o crescimento e sucesso das mulheres empreendedoras.	Ensaio teórico baseado na revisão detalhada da literatura.	Como as mulheres têm habilidades interpessoais mais aptas, não surpreende que elas usem estrategicamente suas redes sociais para obter apoio para suas ideias e gastem mais tempo do que os homens fazendo isso. Portanto, inteligência emocional, capital social e comportamento empreendedor essencialmente se fundem para fornecer uma vantagem para as mulheres empreendedoras. As mulheres podem alavancar sua aptidão com inteligência emocional quando se trata de liderar suas próprias empresas.

**Quadro 3.** Artigos encontrados na Revisão Sistemática da Literatura (Interseção A)

Fonte: Elaborada pela autora

**Interseção B: “Empreendedorismo feminino” AND “Mídias Sociais”**

Base de dados	Palavras-chave	Número de resultados totais	Critérios de exclusão	Números de artigos considerados após a exclusão
Scopus	TITLE-ABS-KEY=( “Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media”	54	Artigos não alinhados com o tema principal, trabalhos apresentados em conferências e eventos, artigos de revisão, capítulos de livros, artigos sem acesso ao texto completo.	16 + 3 (citados pelos estudos identificados, ou que constituíam estudos subsequentes realizados pelos mesmos autores dos estudos identificados, e que contribuía para a discussão da temática)
Web of Science	TODOS OS CAMPOS=( “Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media”	30	Resultados repetidos da busca no Scopus, artigos não alinhados com o tema principal.	1
Scielo.Org	TODOS OS ÍNDICES=( “Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais”	0	-	0
Google Acadêmico	( “Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais”	295	Dissertações ou Teses; Trabalhos apresentados em eventos; Revistas sem classificação Qualis; Artigos	4

			que não tratavam da temática específica		
<b>Total de artigos considerados</b>					24

**Quadro 4.** Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção B)

Fonte: Elaborado pela autora

**Interseção C: “Empreendedorismo feminino” AND “Mídias Sociais” AND “Capital Social”**

Base de dados	Palavras-chave	Número de resultados totais	Critérios de exclusão	Números de artigos considerados após a exclusão
Scopus	TITLE-ABS-KEY=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media” AND “Social Capital”	14	Artigos não alinhados com o tema de interesse, capítulos de livros e trabalhos apresentados em conferências e eventos	4+1 (estudo subsequente realizado pelos mesmos autores dos estudos identificados)
Web of Science	TODOS OS CAMPOS=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media” AND “Social Capital”	1	Resultados repetidos	0
Scielo.Org	TODOS OS ÍNDICES=(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais” AND “Capital Social”	0	-	0

Google Acadêmico	(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais” AND “Capital Social”	76	Dissertações ou Teses; Trabalhos apresentados em eventos; artigos que não tratavam da temática específica	0
<b>Total de artigos considerados</b>				<b>5</b>

**Quadro 5.** Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção C)

Fonte: Elaborado pela autora

\*Como a **Interseção C** é um subconjunto da **Interseção B**, os artigos de ambas serão apresentados na tabela abaixo, sendo que os artigos pertencentes a **Interseção C** estarão identificados por um \*.

<b>Autores (Ano)</b>	<b>Periódico</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultados</b>
1-Jiménez-Zarco et al. (2021)	Frontiers in Psychology	Analisar quais variáveis influenciam o desempenho financeiro das microempresas espanholas lideradas por mulheres quando realizam ações de marketing social.	Utilizando a macro “PROCESS” para análise, uma pesquisa online foi realizada em uma amostra de 127 mulheres empresárias da Espanha. A análise das hipóteses foi realizada usando a abordagem de moderação, com testes de interações de duas vias e três vias e <i>bootstrapping</i> para estimar os intervalos de confiança para os efeitos.	Os resultados mostram que as ações de marketing em mídias sociais têm efeitos significativos no desempenho financeiro das empreendedoras; pois o uso de mídias sociais ajuda a aumentar o reconhecimento e fortalecimento da marca entre os clientes tradicionais. Além disso, ajuda a estabelecer um primeiro contato com o novo cliente, promovendo o reconhecimento e, mesmo no curto prazo, garantindo a primeira compra.
2-Olsson & Bernhard (2020)	International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	Explorar como mulheres empresárias em pequenas empresas encontram a digitalização e aprendem a usar as mídias sociais e habilidades digitais em um mundo cada vez mais digitalizado.	Métodos qualitativos foram aplicados incluindo um total de 13 entrevistas em profundidade em duas fases, em 2017 e 2019, com 11 mulheres empresárias em nove pequenas empresas de três cidades no oeste da Suécia, juntamente com observações de sua presença digital.	O estudo evidencia a constante necessidade de aprender novas habilidades digitais por parte das mulheres empreendedoras para se manterem competitivas. Além disso, apesar de todas as vantagens digitais, as empreendedoras apontaram desvantagens como recursos limitados, muitas vezes causando estresse digital ou mesmo desgaste devido à necessidade constante de presença nas redes sociais.



3-Ukpere, Slabbert & Ukpere (2014 <sup>a</sup> )	Mediterranean Journal of Social Sciences	Explorar os benefícios potenciais do uso de mídia social em negócios por mulheres empresárias em todo o mundo.	Proposição de um modelo conceitual teórico de pesquisa	O estudo de plataformas de mídia social e seu impacto no sucesso financeiro das mulheres empreendedoras em todo o mundo tem sido amplamente observado e se tornou essencial para a nova geração de empreendimentos baseados em gênero. Os empreendimentos femininos são digitalmente impulsionados pelo uso de tecnologia, promovendo a criação de uma nova revolução cultural, ajudando as mulheres a equilibrarem a vida familiar com os negócios, especialmente em países em desenvolvimento.
4-Ukpere, Slabbert & Ukpere (2014b)	Mediterranean Journal of Social Sciences	Explorar as experiências das mulheres empreendedoras no que se refere ao uso de plataformas tecnológicas e de marketing digital, a fim de verificar seu impacto no crescimento e desenvolvimento de seus empreendimentos.	Trata-se de um estudo de caso baseado em três empreendimentos comerciais do Quênia, África, a saber, um empreendimento informal de pequena escala e dois empreendimentos empresariais formais de mulheres, que investigou as experiências de mulheres empresárias na adaptação e incorporação de plataformas de redes sociais online e ferramentas digitais nos setores formal e informal.	Os resultados do estudo mostraram que o uso de tecnologia por mulheres empreendedoras quenianas está sendo visto como um aspecto inovador, permitindo que elas tenham uma vantagem quando comparadas às mulheres que não adotam esta tecnologia em seus empreendimentos. Além disso, a tecnologia permitiu que elas fossem capazes de administrar adequadamente seu tempo e tarefas diárias, permitindo-lhes estar presentes tanto no âmbito familiar quanto em seus negócios.
5-Bedarkar, Mishra &	International Journal of E-Entrepreneur	Explorar o papel da mídia social como facilitador do	Trata-se de um estudo de caso por meio do PULA (Pune Ladies), um grupo fechado do Facebook,	O artigo conclui que o PULA não só oferece uma plataforma econômica para mulheres empresárias mostrarem seus produtos / serviços, mas também as ajuda a aumentar a visibilidade e o desempenho financeiro

Khatwani (2020)	ship and Innovation	empreendedorismo feminino na Índia.	criado em 2015 para mulheres em Pune. Quinze entrevistas em profundidade foram realizadas entre 15 mulheres empreendedoras ativas deste grupo. Suas respostas foram analisadas quanto a semelhanças e divergências.	de seus negócios. As descobertas deste estudo podem incentivar as mulheres empreendedoras a adotar plataformas de mídia social promovendo maior visibilidade, networking e marketing de seus produtos / serviços de forma mais eficiente.
6-Malaquias, Jacobi & Lopes (2021)	Information Development	O objetivo deste estudo é investigar os antecedentes e os efeitos do uso das TICs por mães empreendedoras.	Os dados foram coletados no Brasil por meio de questionário online. 158 mães empreendedoras participaram da pesquisa. Os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais.	Os resultados mostraram que houve adesão de mais de 97% das mães empreendedoras ao uso de smartphones e WhatsApp como ferramentas de gestão, sugerindo que as mídias sociais e os dispositivos móveis assumiram um papel relevante nos empreendimentos femininos durante a pandemia do COVID-19, período em que os dados foram coletados. Além disso, os resultados mostram que o uso das mídias sociais impactou positivamente a percepção do desempenho financeiro dos empreendimentos das participantes, quando comparado aos seus principais concorrentes de mercado. Os autores destacam que o uso das TICs no contexto do empreendedorismo materno apresenta vários benefícios, como a oportunidade de engajarem em atividades empreendedoras de casa, equilibrando o trabalho com suas responsabilidades maternas. Além disso, proporcionam agilidade e flexibilidade no processamento das informações, auxiliando na captação de novos clientes e, conseqüentemente, no melhor desempenho financeiro de seus empreendimentos.

7-Brahem & Boussema (2022)	The International Journal of Entrepreneurship and Innovation	O objetivo deste estudo foi determinar os fatores que levaram as mulheres a desenvolverem negócios no Facebook, e como esta rede social pode ser um espaço para o empreendedorismo feminino. Além disso, buscou-se a identificação de fatores individuais, tecnológicos e institucionais que influenciam o uso de mídias sociais nesse contexto.	Neste estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 24 mulheres empreendedoras tunisianas que operam no Facebook-commerce, e foi adotada uma abordagem qualitativa para explorar os antecedentes empreendedores na era digital.	Os resultados indicaram que as mulheres empreendedoras percebem o Facebook como uma ferramenta de marketing eficaz. Pois ele ajudou as mulheres empreendedoras a aumentar a visibilidade de seus produtos impulsionando suas vendas. Além disso, os autores afirmam que as mídias sociais também podem engajar o consumidor por meio de compartilhamento, comentários e curtidas. As participantes da pesquisa indicaram que as plataformas de mídia social contribuíram para o comércio social evoluir. Habilidades profissionais e sociais combinadas com oportunidades de marketing de mídia social permitiram que as mulheres criassem redes de clientes, o que foi essencial para o sucesso do projeto. Nesse sentido, os autores indicam que as mídias sociais parecem ser uma fonte suficiente de capital social necessário para apoiar o crescimento dos negócios.
8-Othman & Omar (2020)	International Journal of Innovative Technology and	O objetivo deste estudo foi analisar as necessidades cognitivas do uso das TIC nos negócios entre	O estudo foi feito utilizando a abordagem qualitativa que é uma entrevista em profundidade com oito mulheres empreendedoras da	O estudo descobriu que havia três fatores principais que contribuem para as necessidades cognitivas do uso de TIC nos negócios entre as mulheres empreendedoras, a saber, a importância das TIC, mercados globais e conhecimento de TIC. Assim, se a compreensão e as habilidades no uso das TIC forem totalmente utilizadas pelas mulheres empreendedoras,

	Exploring Engineering	mulheres empreendedoras.	Malásia seguindo as necessidades da pesquisa.	elas terão a oportunidade de aumentar sua renda por meio de negócios online.
9-Steel (2017)	Africa: The Journal of the International African Institute	O objetivo foi examinar como as práticas de telefonia móvel no Sudão facilitam novas formas de empreendedorismo feminino situado em casa.	Com base em uma combinação de métodos de pesquisa online e presenciais, adotou-se uma análise qualitativa dos dados coletados por meio de entrevistas em profundidade e observação in loco.	O espaço digital abriu uma série de oportunidades para as mulheres muçulmanas melhorarem seu espaço de manobra social e econômica. As atividades online possibilitaram a passagem do trabalho fora de casa para o trabalho dentro de casa, bem como a capacidade de se manter economicamente ativo sem comprometer as expectativas sociais baseadas em classe, gênero e religião. É assim que as mulheres usam infraestruturas tecnológicas e sociais para expandir seus negócios além dos limites da cidade e do país e se beneficiar da conexão global.
10-Steel (2021)	Geoforum	o artigo traz uma contribuição original aos debates sobre TIC para o desenvolvimento, empreendedorismo feminino e mudanças nas práticas de comércio transfronteiriço na era digital.	O artigo baseia-se em quatro meses de trabalho de campo etnográfico na cidade de Cartum, seguido de engajamento online e visitas de acompanhamento.	Em Cartum, mulheres instruídas cada vez mais iniciam negócios por meio da mediação digital, usando plataformas de mídia social para desenvolver comunidades digitais e vender bens de consumo femininos típicos. Algumas empreendedoras em Cartum construíram uma rede de relacionamentos transnacionais que lhes fornece produtos internacionais para suas vendas online em Cartum. Outras empreendedoras se beneficiam da crescente diáspora sudanesa para expandir sua área de atuação e vender seus perfumes, cosméticos tradicionais para um público internacional. Argumenta-se que as conexões digitais globais oferecem uma nova dimensão sobre como os empreendedores de pequena escala nas cidades africanas poderiam capitalizar a migração transnacional, o que poderia oferecer novas oportunidades para melhorar o bem-estar e o desenvolvimento de baixo para cima.

11-Fatima & Ali (2022)	Spanish Journal of Marketing – ESIC	Este estudo tem como objetivo explorar como as empresárias que administram micro e pequenas empresas (MPEs) usam as mídias sociais (MP) para engajar os clientes. O estudo também investiga como as mídias sociais (vs mídia tradicional) e o engajamento do cliente melhoram o desempenho dos negócios.	A amostra do estudo foi composta por mulheres que possuem e administram MPEs no Paquistão. Este estudo utilizou a abordagem qualitativa para coletar as informações necessárias dos entrevistados por meio de entrevistas em profundidade e perguntas abertas. Os dados coletados dos entrevistados foram analisados usando as seis etapas de análise temática de Braun e Clarke, uma técnica útil e flexível comumente usada em estudos qualitativos.	Os resultados do estudo revelam que influências sociais, como família e amigos, podem ser um fator importante na previsão do comportamento das mulheres para adotar as redes sociais para fins comerciais. No entanto, os principais motivos por trás do uso das mídias sociais para a maioria dos entrevistados incluem promover negócios e aproximar-se de clientes distantes. Este estudo constata que as mulheres passam mais tempo nas redes sociais com clientes existentes do que tentando persuadir ou atrair novos clientes e, muitas vezes, usando estratégias de marketing defensivas. Os resultados do estudo mostraram que a satisfação do cliente é considerada um importante fator de engajamento do cliente. O uso eficaz das mídias sociais é crucial para envolver os clientes e acelerar o desempenho dos negócios. No entanto, observa-se que o conceito de engajamento do cliente não está ancorado nas estratégias de marketing e negócios das PME femininas. Portanto, uma compreensão mais profunda do envolvimento do cliente e do marketing nas redes sociais é obrigatória para as mulheres de negócios explorarem os benefícios dessas tecnologias.
12-Jose (2018)	International Journal of Emerging Markets	Este estudo qualitativo investiga o uso estratégico de mídias sociais e aplicativos de chat no marketing de empreendimentos	Os dados foram coletados a partir de 20 entrevistas em profundidade com mulheres imigrantes empresárias nos Emirados Árabes Unidos. Os dados foram coletados por meio de entrevista	Todas as mulheres expatriadas entrevistadas estão usando as mídias sociais e aplicativos de bate-papo para promover seus negócios. Facilidade de uso, custo-benefício e aceitação entre os clientes fazem do Facebook e do WhatsApp as ferramentas de comunicação online mais populares para as mulheres empreendedoras deste estudo. As

		femininos e examina as estratégias adotadas pelas microempresárias nos Emirados Árabes Unidos.	semiestruturada e os temas de pesquisa identificados foram categorizados a partir da revisão de literatura. Os dados foram cuidadosamente analisados.	ferramentas digitais parecem ter uma vantagem em suas promoções de negócios.
13-Camacho, S., Barrios, A. (2022)	Electronic Markets	O objetivo deste estudo foi investigar como as empreendedoras de subsistência digital usam recursos de mídia social para desenvolver seus negócios.	Os autores desenvolveram um desenho de pesquisa empírico qualitativo, alicerçado no paradigma interpretativo. Um total de 30 mulheres empreendedoras de Bogotá, Colômbia, foram selecionadas e entrevistadas pessoalmente. A evidência empírica é fornecida pela análise de um grupo de mulheres em um país em desenvolvimento que usou o Facebook como mercado.	Os resultados revelam que os participantes usam a plataforma de mídia social para quatro resultados empresariais (ou seja, identificação de oportunidades de negócios, construção de um mercado, construção de confiança e criação de valor). Suas ações orientadas para o empreendedorismo combinadas com os recursos do Facebook resultaram em onze recursos (ou seja, monitoramento, criação de perfil, visibilidade, conexão, associação de conteúdo, persistência, tomada de papel generativa, envolvimento da comunidade, envolvimento personalizado, supervisão e experimentação). Os resultados ilustram como diferentes recursos surgem para alcançar os objetivos empreendedores progressivos dos participantes, bem como os recursos tecnológicos que os suportam.
14-Pergelova et al. (2019).	Journal of Small Business Management	Examinar como as tecnologias digitais afetam a expansão internacional de pequenas e médias empresas (PMEs) lideradas por mulheres.	O estudo usa um conjunto de dados representativo de 300 PMEs búlgaras, coletados em 2012 através da Agência de Promoção de Pequenas e Médias Empresas da Bulgária. Foi aplicado um questionário estruturado e os	De acordo com os resultados, as tecnologias digitais têm o potencial de democratizar o empreendedorismo, fornecendo acesso ao conhecimento do mercado internacional e facilitando as interações com clientes e parceiros. Além disso, as tecnologias digitais geraram um impacto positivo na internacionalização das PME através da mediação da inteligência de mercado internacional. Além disso, os achados indicam

			dados foram analisados por meio de uma série de análises de regressão para testar os efeitos de mediação	que as mulheres empresárias aproveitam os efeitos das tecnologias digitais mais do que os homens.
15-Sharma & Grewal (2018)	International Journal of Entrepreneurship and Development Studies	Explorar e investigar se as mulheres empreendedoras percebem as plataformas de mídia social como uma ferramenta de marketing eficaz para 125 mulheres no sustento de seus negócios.	O estudo adota uma abordagem qualitativa com base na extensa revisão da literatura disponível sobre mulheres empresárias e plataformas de mídia social e entrevistas pessoais com 4 mulheres empreendedoras de Gurgaon.	Os resultados evidenciaram que as plataformas de mídia social criaram uma nova geração de mulheres empresárias, permitindo que seus negócios sejam criados e promovidos a um custo muito baixo, dando a todos oportunidades iguais de sucesso. O setor mais beneficiado é o que oferece produtos tangíveis. O setor de serviços ainda depende muito do WOM (boca a boca). No entanto, muitos serviços estão sendo registrados com provedores de B2B que ajudam a trazer a clientela além de seus conhecidos.
16-Kelly & McAdam (2022)	Technovation	O objetivo foi investigar como as mulheres negociam um novo senso de si mesmas como empreendedoras digitais quando estruturas ocupacionais, cargos, papéis e seu status são suspensos.	A pesquisa consistiu em uma metodologia de pesquisa qualitativa interpretativa usando uma lente de liminaridade e adotou-se uma perspectiva de gênero. Na coleta de dados, foram realizadas entrevistas narrativas com nove mulheres empreendedoras digitais que atuam no setor de saúde e fitness.	As descobertas mostram que as experiências de liminaridade das mulheres em espaços digitais se tornaram cada vez mais uma comunidade e uma fonte de criatividade e trabalho significativo que não foi capturado ou contabilizado em estudos anteriores sobre o empreendedorismo digital feminino. Em particular, a estudo evidencia o papel das mulheres empreendedoras digitais como agentes ativas em sua transição pela liminaridade e as formas criativas pelas quais elas adquirem e desenvolvem novos conhecimentos, habilidades e relacionamentos para alterar os contornos dos espaços digitais que ocupam.

		Além de explorar como as mulheres empreendedoras digitais fazem a transição, participam e moldam os espaços digitais que ocupam.		
17-Fontana et al. (2021)	Revista Ciências Administrativas	Identificar quais as contribuições do uso de redes sociais virtuais (RSV) para o empreendedorismo feminino.	Foram realizados estudos de casos múltiplos com três empreendedoras do Cone Sul do estado de Rondônia que usam intensivamente as RSV. Foram utilizadas entrevistas com as empreendedoras e com uma especialista em empreendedorismo feminino, além de observação direta de suas RSV.	O estudo identificou nove contribuições, a saber: interação e relacionamento com os clientes; fortalecimento e influência da marca; custos menores; mensuração de resultados; divulgação de produtos; canal de vendas; emancipação financeira; captação de clientes e aumento da visibilidade e alcance da empresa. Além disso, concluiu-se que as RSV apresentaram grande relevância antes do início do empreendimento no sentido de identificar oportunidades de negócio e gerar a demanda inicial de clientes; e que as RSV permanecem essenciais mesmo depois da sua consolidação.
18-Silva, Costa & Moura (2020)	Journal of Perspectives in Management	Analisar os perfis de mulheres empreendedoras no segmento da moda, como elas adotam estratégias de	Foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas com empreendedoras do polo têxtil de Pernambuco. Para a análise, o roteiro foi dividido em três categorias analíticas:	Os resultados mostraram uma maior interação vendedora-consumidora através da utilização conjunta das mídias sociais, divulgando suas peças no Instagram e concretizando suas vendas no WhatsApp. Além disso, constatou-se que 8 (oito) das entrevistadas utilizam de maneira frequente as mídias sociais para impulsionar seus negócios, apenas uma alega não ter tempo para utilizar as mídias sociais com



		marketing e seus papéis como influenciadoras digitais.	empreendedoras, blogueiras e empreendedoras influenciadoras digitais e os resultados foram discutidos.	frequência, as redes sociais mais utilizadas são Instagram e WhatsApp. Todas as entrevistadas afirmaram que o Instagram é o maior responsável pelas rendas obtidas pelas mídias sociais.
19-Santana, Silva & Pimenta (2021)	Journal of Marketing Management	Este estudo objetivou identificar os motivos para o uso das redes sociais por mulheres empreendedoras informais no mercado de confeitarias da cidade de Uberlândia-MG.	O material empírico foi coletado por meio de 14 entrevistas semiestruturadas. O material empírico das entrevistas foi analisado por meio da Análise de Conteúdo.	Constatou-se que elas utilizam o WhatsApp e o Facebook, pois entendem que essas redes são ferramentas satisfatórias para a comunicação com seus clientes. O Instagram, por sua vez, não é utilizado por nenhuma das mulheres entrevistadas por não identificar vantagens em seu uso, tanto em relação aos clientes quanto em relação aos seus próprios recursos e interesses. Ao todo, foram identificados sete motivos que detalham esta não utilização organizacional da referida rede social: Os clientes preferem outras redes sociais; pouca interação; Desconhecimento de seu uso e funções; Pouca praticidade; Padronização da comunicação; Atualizações recentes; Exija mais tempo e recursos.
*20- Choudhury (2021)	Plaridel	Este estudo gira em torno de empresárias que administram seus negócios através das mídias sociais. Entrevistas semiestruturadas foram usadas nesta pesquisa para entender a	Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 31 empresárias para entender por que escolheram as mídias sociais para seus negócios e identificar o tipo de apoio que obtiveram de suas conexões sociais e os obstáculos encontrados. A análise de conteúdo examinou suas páginas	O estudo descobriu que não apenas as mulheres mais jovens, consideradas conhecedoras de tecnologia, estão aproveitando as oportunidades oferecidas pela tecnologia, mas também as mulheres mais velhas. No entanto, enquanto as empresárias mais jovens usam o Facebook e o Instagram como ferramenta de negócios, as mulheres mais velhas confiam apenas no Facebook. Do ponto de vista do capital social, os laços de vínculo proporcionaram um apoio forte e positivo a essas mulheres. Família e amigos incentivaram as mulheres empreendedoras oferecendo empréstimos,

		<p>motivação por trás da escolha das mídias sociais como um site para seus negócios e o papel que suas redes próximas e externas desempenham nesse sentido. Este artigo tem como objetivo explorar o tipo de apoio recebido por meio dessas redes na condução de negócios baseados em mídias sociais.</p>	<p>do Facebook e Instagram por duas semanas para entender o suporte que suas redes externas forneceram.</p>	<p>mão de obra gratuita e promoções de produtos. Essas formas de iniciativa ajudaram as mulheres a construir e sustentar seus próprios negócios. Por outro lado, o capital social de ponte ofereceu mais apoio formal na gestão dos negócios.</p> <p>Os clientes representavam uma mistura de capital social de ligação e ponte. Alguns clientes mudaram de capital social de ponte para capital social de ligação, pois criaram um vínculo mais forte de rede social por meio de seus comentários ou feedback. Os clientes apoiaram essas empresárias de várias maneiras, incluindo suporte intangível. Essas formas de apoio construíram a base para os negócios começarem, sobreviverem e terem sucesso.</p>
*21-Ajjan et al. (2014)	Organizations and Markets in Emerging Economies	<p>O principal objetivo deste artigo é desenvolver um modelo conceitual do papel que a tecnologia pode desempenhar no empoderamento das mulheres empreendedoras em economias emergentes,</p>	<p>Proposição de um modelo teórico e uma agenda de pesquisa.</p>	<p>O capital social fomentado através das mídias sociais pode ser um importante recurso para os empreendedores e é considerado um mecanismo para alcançar o empoderamento. Testar esse modelo conceitual e essas relações proposicionais é o próximo passo óbvio. De acordo com o estudo, os estudos prévios sugerem que as mulheres estão utilizando a mídia social de várias maneiras e que os empreendedores estão usando a mídia social para expandir seus negócios. O modelo proposto oferece uma estrutura conceitual para a compreensão das relações-chave que levam ao empoderamento das mulheres empresárias</p>

		em particular o papel das mídias sociais, no empoderamento do empreendedorismo feminino nas economias emergentes por meio do aumento do capital social e melhoria da autoeficácia. .		em economias emergentes e é composto por quatro construtos principais: mídia social, autoeficácia, capital social e empoderamento.
*22-Beninger et al. (2016)	Int. J. Entrepreneurship and Small Business	A pesquisa explora o uso de mídias sociais por mulheres empreendedoras em um país da região MENA, Egito.	Utilizando uma abordagem de teoria fundamentada para a análise dos dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 30 mulheres empresárias no Egito. As entrevistas foram codificadas independentemente usando um software de análise de dados qualitativos (NVivo) e passaram por um processo de codificação.	Os resultados encontraram suporte claro para o modelo conceitual desenvolvido por Ajjan et al. (2014), onde os autores teorizaram que o uso de mídias sociais por mulheres empreendedoras em economias emergentes aumentaria o capital social e a autoeficácia das mulheres e levaria, em última análise, ao empoderamento. Os resultados mostraram que o uso das mídias sociais permitiu que as mulheres comercializassem e vendessem seus produtos para clientes em todo o Egito e internacionalmente; alcançando uma base de clientes maior e a expansão em áreas geográficas, melhorando o capital social, pois isso lhes permitiu construir sua reputação tanto no mercado pessoal quanto profissional, por meio de maior exposição e alcance a clientes, fornecedores e conhecimento..

*23-Crittenden; Crittenden & Ajjan (2019)	Journal of Business Research	Testar o modelo proposto por Ajjan et al. (2014). Investigar o impacto da tecnologia de comunicação da informação (TIC) na autoeficácia, capital social e empoderamento no contexto do empreendedorismo feminino.	Os dados foram coletados de 199 mulheres microempresárias na África do Sul usando uma pesquisa online e foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais.	Os resultados sugeriram que as decisões de uso das TIC foram influenciadas pelas percepções das mulheres sobre a facilidade de uso e a utilidade. Além disso, com relação ao capital social, os resultados sugerem que o uso das TIC pode ajudar as mulheres a acumular e manter o capital social, mantendo laços com a comunidade de maneira barata e fácil, porque a TIC diminui as barreiras para se conectar com outras pessoas. Os resultados também identificaram uma interação de autoeficácia entre o uso de TIC e o capital social de ponte.
*24- Aksar et al. (2020)	Journal of Human Behavior in the Social Environment	O estudo teve como objetivo observar o capital social em comunidades virtuais e explorar até que ponto as necessidades de mídia social entre as mulheres paquistanesas as ajudam a construir capital social online.	Um questionário de pesquisa foi distribuído a 240 mulheres. Um modelo de medição foi desenvolvido e a análise de caminho foi realizada usando o Smart-PLS.	Para Aksar et al. (2020, p. 18), “uma revolução tecnológica pode estar ocorrendo em países patriarcais e de baixa renda, transformando a cultura e mudando as estruturas sociais” (Aksar et al., 2020, p.18). Conduzido na estrutura cultural coletivista e patriarcal da sociedade paquistanesa, os resultados do estudo apresentam uma visão profunda sobre as necessidades de mídia social das mulheres e seu capital social. Os resultados revelaram uma correlação significativa entre as necessidades de mídia social e o capital social.

**Quadro 6.** Artigos Encontrados na Revisão Sistemática da Literatura (Interseções B + C)

Fonte: Elaborada pela autora

**Interseção D: “Empreendedorismo feminino” AND “Competência Social” AND “Mídias Sociais”**

Base de dados	Palavras-chave	Número de resultados totais	CrITÉRIOS de exclusão	Números de artigos considerados após a exclusão
Scopus	TITLE-ABS-KEY=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media” AND (“Social Competence” OR “Social Skills”)	0	-	0
Web of Science	TODOS OS CAMPOS=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media” AND (“Social Competence” OR “Social Skills”)	0	-	0
Scielo.Org	TODOS OS ÍNDICES=(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais” AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”)	0	-	0
Google Acadêmico	(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais” AND (“Competência	7	Dissertações ou Teses; Trabalhos apresentados em eventos; Revistas sem	0

	Social” OR “Habilidades Sociais”)		classificação Qualis; Artigos que não tratavam da temática específica	
<b>Total de artigos considerados</b>				0

**Quadro 7.** Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção D)

Fonte: Elaborado pela autora

**Interseção E: “Empreendedorismo feminino” AND “Competência Social” AND “Capital Social”**

Base de dados	Palavras-chave	Número de resultados totais	Crítérios de exclusão	Números de artigos considerados após a exclusão
Scopus	TITLE-ABS-KEY=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND (“Social Competence” OR “Social Skills”) AND “Social Capital”	2	Artigos que não tratavam da temática específica; resultados repetidos das revisões anteriores, artigos sem acesso	0
Web of Science	TODOS OS CAMPOS=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND (“Social Competence” OR “Social Skills”) AND “Social Capital”	1	Artigos que não tratavam da temática específica; resultados repetidos das revisões anteriores	0
Scielo.Org	TODOS OS ÍNDICES=(“Empreend	0		0

	edorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”) AND “Capital Social”		-	
Google Acadêmico	(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”) AND “Capital Social”	31	Dissertações ou Teses; Trabalhos apresentados em eventos; Revistas sem classificação Qualis; Artigos que não tratavam da temática específica	0
<b>Total de artigos considerados</b>				0

**Quadro 8.** Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção E)

Fonte: Elaborado pela autora

**Interseção F: “Empreendedorismo feminino” AND “Mídias Sociais” AND “Competência Social” AND “Capital Social”**

<b>Base de dados</b>	<b>Palavras-chave</b>	<b>Número de resultados totais</b>	<b>Crítérios de exclusão</b>	<b>Números de artigos considerados após a exclusão</b>
Scopus	TITLE-ABS- KEY=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media” AND (“Social Competence” OR	0	-	0

	“Social Skills”) AND “Social Capital”			
Web of Science	TODOS OS CAMPOS=(“Women entrepreneurs” OR “Female Entrepreneurship”) AND “Social Media” AND (“Social Competence” OR “Social Skills”) AND “Social Capital”	0	-	0
Scielo.Org	TODOS OS ÍNDICES=(“Empreend edorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais” AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”) AND “Capital Social”	0	-	0
Google Acadêmico	(“Empreendedorismo feminino” OR “Mulheres Empreendedoras”) AND “Mídias Sociais” AND (“Competência Social” OR “Habilidades Sociais”) AND “Capital Social”	2	Dissertações ou Teses; Trabalhos apresentados em eventos; Revistas sem classificação Qualis; Artigos que não tratavam da temática específica	0
<b>Total de artigos considerados</b>				0

**Quadro 9.** Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura (Interseção F)

Fonte: Elaborado pela autora



## APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidada para participar da pesquisa intitulada “**Estudo sobre o Uso de Mídias Sociais como Ferramentas de Negócios por Mulheres Empreendedoras**”, sob a responsabilidade das pesquisadoras: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (FAGEN/UFU), Polyana Alvarenga Matumoto (aluna de Doutorado do PPGA/FAGEN/UFU) e Prof. Dr. Rodrigo Fernandes Malaquias (FAGEN/UFU). A pesquisa tem como público-alvo mulheres empreendedoras e tem como objetivo investigar fatores associados ao uso de mídias sociais, bem como os seus efeitos no contexto empreendedorismo feminino.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) está sendo emitido no formato eletrônico. Você tem o tempo que for necessário para decidir se quer ou não participar da pesquisa. É importante que você guarde uma cópia do TCLE em seus arquivos. Para isso, você pode gerar um arquivo em .pdf desse termo e salvá-lo em seu computador.

Na sua participação, você irá acessar um questionário online com 85 perguntas de múltipla escolha sobre o seu negócio e sobre variáveis relacionadas ao uso de mídias sociais, às suas habilidades sociais, ao capital social e ao relacionamento com os clientes. Como trata-se de percepção, não há respostas certas ou erradas. Haverá também perguntas sobre o seu perfil como seu nível de escolaridade, idade, estado civil, quantidade de filhos, cidade onde reside, tempo de atuação como empreendedora, tipo de negócio, quantidade de funcionários e hábitos de uso de mídias sociais. O questionário é simples e leva cerca de 20 minutos para ser respondido. Em nenhum momento você será identificada, pois o preenchimento do questionário é realizado de forma anônima. O risco que a pesquisa poderia oferecer às participantes da pesquisa é o de ter a sua identidade revelada, sem a sua autorização. Contudo, de acordo com o proposto nesse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em nenhum momento as participantes da pesquisa serão identificadas. 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 das participantes será preservada. Ressalta-se que as participantes não terão nenhum ganho ou gasto financeiro para participar da pesquisa. Havendo algum dano decorrente da pesquisa, as participantes terão direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19). Os benefícios decorrentes de sua participação serão materializados por meio

da identificação dos fatores associados ao uso de mídias sociais, bem como os seus efeitos no contexto empreendedorismo feminino, podendo contribuir para o planejamento de ações e processos, tanto das próprias mulheres empreendedoras, quanto dos órgãos responsáveis por elaborar políticas públicas que visam atender este público. Após aceite desse termo, você terá acesso ao questionário. Após acessar o questionário, você é livre para deixar de participar da pesquisa antes do preenchimento e envio do questionário sem nenhum prejuízo ou coação. Entretanto, após o envio do questionário preenchido, como a participação é anônima, não será possível solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com o Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (34-3239-4132), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-216, Campus Santa Mônica – Uberlândia – MG, CEP: 38408-100. Para obter orientações quanto aos direitos dos participantes de pesquisa acesse a cartilha no link:

[https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha\\_Direitos\\_Eticos\\_2020.pdf](https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha_Direitos_Eticos_2020.pdf).

Você poderá também entrar em contato com o CEP - Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, campus Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100; telefone: 34-3239-4131 ou pelo e-mail [cep@propp.ufu.br](mailto:cep@propp.ufu.br). O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Uberlândia, 05 de maio de 2021.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias - Docente do PPGA/FAGEN/UFU

---

Polyana Alvarenga Matumoto - Doutoranda do PPGA/FAGEN/UFU

---

Prof. Dr. Rodrigo Fernandes Malaquias - Docente do PPGA/FAGEN/UFU

Você atua como mulher empreendedora e aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecida?

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

## APÊNDICE C – Itens do Questionário

### **Dados Pessoais**

**Idade:** \_\_\_\_\_ anos

#### **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 – Especialização ou MBA
- Mestrado
- Doutorado

**Quantos Filhos você tem?** 0,1,2,3,4+

**Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**Cidade onde reside atualmente:** \_\_\_\_\_

#### **Tipo de negócio:**

- Comércio de artigos do vestuário, acessórios e calçados
- Cabelo 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?** 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 ( )

**Você participa de alguma rede ou grupo de mulheres empreendedoras?** Sim ( ) Não ( )

- **Você utiliza o Whatsapp como ferramenta de negócios?** ( ) Sim ( ) Não

**Se sim:**

Você utiliza o **Whatsapp Business**? Sim ( ) Não ( )

Em média, quantas vezes por dia você verifica o **Whatsapp** do seu negócio?

- ( ) menos de 1 vez por dia
- ( ) 1-2 vezes por dia
- ( ) 3-4 vezes por dia
- ( ) 5-6 vezes por dia
- ( ) 7-8 vezes por dia
- ( ) 9 + vezes por dia
- ( ) Em cada bipe de notificação

Em média, quanto tempo por dia você gasta no **Whatsapp** do seu negócio?

- ( ) Menos de 1 hora por dia
- ( ) 1-2 horas por dia
- ( ) 3-4 horas por dia
- ( ) 5-6 horas por dia
- ( ) 7-8 horas por dia
- ( ) 9 horas ou mais por dia

- **Você utiliza o Instagram como ferramenta de negócios?** ( ) Sim ( ) Não

**Se sim:** Você um perfil no **Instagram** próprio para o seu negócio?

Você utiliza as ferramentas do **Painel Profissional** do **Instagram**?

( ) Sim ( ) Não

Você costuma turbinar/impulsionar suas publicações no **Instagram**?

( ) Sim ( ) Não

Quantos seguidores tem o perfil do **Instagram** do seu negócio?

- ( ) Menos de 100
- ( ) Entre 100 e 200
- ( ) Entre 200 e 500
- ( ) Entre 1.000 e 5.000
- ( ) Entre 5.000 e 10.000
- ( ) Mais de 10.000

Em média, quantas vezes por dia você verifica o **Instagram** do seu negócio?

- ( ) menos de 1 vez por dia
- ( ) 1-2 vezes por dia
- ( ) 3-4 vezes por dia
- ( ) 5-6 vezes por dia
- ( ) 7-8 vezes por dia
- ( ) 9 + vezes por dia
- ( ) Em cada bipe de notificação

Com que frequência você posta novos conteúdos no **Instagram**?

- nunca
- uma vez por mês
- 2-3 vezes por mês
- 1-2 vezes por semana
- 3-4 vezes por semana
- 1 vez por dia
- Mais de uma vez por dia

Em média, quanto tempo por dia você gasta no **Instagram** do seu negócio?

- Menos de 1 hora por dia
- 1-2 horas por dia
- 3-4 horas por dia
- 5-6 horas por dia
- 7-8 horas por dia
- 9 horas ou mais por dia

- **Você utiliza o Facebook como ferramenta de negócios?** ( ) Sim ( ) Não

**Se sim:** Você um perfil no **Facebook** próprio para o seu negócio?

Quantos seguidores tem o perfil do **Facebook** do seu negócio?

- Menos de 100
- Entre 100 e 200
- Entre 200 e 500
- Entre 1.000 e 5.000
- Entre 5.000 e 10.000
- Mais de 10.000

Em média, quantas vezes por dia você verifica o **Facebook** do seu negócio?

- menos de 1 vez por dia
- 1-2 vezes por dia
- 3-4 vezes por dia
- 5-6 vezes por dia
- 7-8 vezes por dia
- 9 + vezes por dia
- Em cada bipe de notificação

Com que frequência você posta novos conteúdos no **Facebook**?

- nunca
- uma vez por mês
- 2-3 vezes por mês
- 1-2 vezes por semana
- 3-4 vezes por semana
- 1 vez por dia
- Mais de uma vez por dia

Em média, quanto tempo por dia você gasta no **Facebook** do seu negócio?

- Menos de 1 hora por dia
- 1-2 horas por dia
- 3-4 horas por dia
- 5-6 horas por dia
- 7-8 horas por dia
- 9 horas ou mais por dia

**Você utiliza outras Plataformas de Mídias Sociais (Twitter, Youtube, LinkedIn etc.) como ferramenta de negócios?**

Sim  Não

**Se sim, quais?**

- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Outra – Qual?

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

<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>Discordo Fortemente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não discordo nem concordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Fortemente</b>

**Sobre o Uso de novas TICs em reposta à COVID-19 (Baseado em Al-Omoush et al., 2020)**

- Passei a utilizar novas mídias sociais para responder aos efeitos da crise do COVID-19
- Fui pioneira na adoção de novas soluções de comércio eletrônico para responder aos desafios de negócios impostos pela pandemia do COVID-19
- Durante a Pandemia do COVID-19, busquei fortalecer os canais de compartilhamento de conhecimento e experiência por meio de reuniões remotas e discussões em grupos online

**Uso de Mídias Sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc.) (Baseado em Beninger et al., 2016; Crittenden et al., 2019; Foltean et al., 2019)**

**uso1-** Eu utilizo Mídias Sociais para compartilhar conteúdos relacionados ao meu negócio

**uso2-** Eu utilizo Mídias Sociais para conversar com os clientes

**uso3-** Eu utilizo Mídias Sociais para criar relacionamentos sociais com os clientes

**uso4-** Eu utilizo Mídias Sociais para divulgar os meus produtos/serviços

**uso5-** Eu utilizo Mídias Sociais para realizar minhas vendas

**uso6-** Eu utilizo Mídias Sociais para estar socialmente ligada a outras mulheres empreendedoras

**uso7-** Eu utilizo Mídias Sociais para compartilhar e aprender com outras mulheres empreendedoras

**uso8-** Eu utilizo Mídias Sociais para me comunicar com os meus fornecedores

**Competência Social (Baseado em Ferris et al., 2001; Baron & Tang, 2009)**

**hbs1-** Acho fácil me colocar no lugar dos outros

**hbs2-** Tenho plena consciência de como sou percebida pelos outros

**hbs3-** Em situações sociais, está sempre claro para mim exatamente o que dizer e fazer

**hbs4-** Sou particularmente boa em perceber as motivações e agendas ocultas dos outros

**hbs5-** Sou boa em ler a linguagem corporal dos outros

**hbs6-** Sou capaz de ajustar meu comportamento e me tornar o tipo de pessoa ditada por qualquer situação

**Capital Social Online (Baseado em Fornoni et al., 2012; Al-Omouh et al., 2020; Perez et al., 2020; Lee & Hallak, 2020; Akintimehin et al., 2021).**

**cso1-** Eu me considero uma pessoa com um grande número de contatos e conhecidos nas redes sociais do meu negócio

**cso2-** Eu mantenho relações estreitas e ações coletivas online com meus parceiros de negócios

**cso3-** Eu considero que tenho muitos seguidores nas redes sociais do meu negócio

**cso4-** Eu recebo muitas curtidas nas postagens que faço nas redes sociais do meu negócio

**cso5-** Meus clientes confiam em minhas ofertas digitais de produtos/serviços

**cso6-** Meu negócio depende muito de feedback e recomendações das redes sociais

**Desempenho Não Financeiro (Baseado em Charoensukmongkol & Sasatanum, 2017; Akintimehin et al., 2019)**

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

**dsp1-** produtos/serviços mais inovadores

**dsp2-** produtos/serviços de maior qualidade

**dsp3-** maior fidelidade dos clientes

**dsp4-** maior preferência dos clientes

**Desempenho Financeiro (Baseado em Akintimehin et al., 2019; Malaquias et al., 2021; Akintimehin et al., 2021)**

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

**dpf1-** um maior volume de vendas

**dpf2-** melhor desempenho financeiro

**dpf3-** maior lucratividade

**dpf4-** maior faturamento

**dpf5-** maior margem de lucro

**dpf6-** maior retorno sobre os investimentos

**dpf7-** maior participação no mercado