

ENTENDENDO ASPECTOS RELACIONADOS À ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POR MÃES EMPREENDEDORAS DO TRIÂNGULO MINEIRO¹

UNDERSTANDING ASPECTS RELATED TO THE ADOPTION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES BY MOM ENTREPRENEURS FROM THE REGION OF TRIÂNGULO MINEIRO (BRAZIL)

COMPRENSIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN POR MADRES EMPREENDEDORAS EN LA REGIÓN DEL TRIÂNGULO MINEIRO (BRASIL)

Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, Dra.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

fernandafrancielle@gmail.com

Lisemaura Aparecida dos Santos Jacobi, MSC

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

lisemaura@hotmail.com

Rodrigo Fernandes Malaquias, Dr.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil

rodrigofmalaquias@yahoo.com.br

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo analisar a percepção de mães empreendedoras do Triângulo Mineiro sobre o uso de TICs em seus negócios. Foi adotada uma abordagem quantitativa com aplicação de questionários online. Os principais resultados da pesquisa mostram que as respondentes têm utilizado as TICs para apoio de suas atividades de gestão. Entretanto, os resultados também revelam que uma parcela das respondentes, mesmo utilizando as TICs em seus negócios, não necessariamente sente-se confortável com o uso dessas tecnologias para suporte de suas atividades. O estudo reforça os benefícios de tecnologias contemporâneas para apoio no processo de gestão, mas revela também um cenário que pode motivar ações de treinamento e capacitação para melhor aproveitamento dos benefícios tecnológicos na região do Triângulo Mineiro.

Palavras-chave: Mães Empreendedoras; Gestão; Regionalidade; Difusão de Tecnologias; Inovação.

ABSTRACT

This study aims to analyze the perception of mom entrepreneurs of the region of Triângulo Mineiro (State of Minas Gerais – Brazil) about the use of ICTs in their businesses. A quantitative approach with application of online questionnaires was adopted. The main results show that respondents have used ICTs to support their management activities. However, the results also reveal that many respondents, even using ICTs in their businesses, do not necessarily feel comfortable in using these technologies to support their activities. The study reinforces the benefits of contemporary technologies to support the management process, but also reveals a scenario that can motivate training and qualification actions to optimize the benefits from ICTs in the Triângulo Mineiro region.

Keywords: Mom Entrepreneurs; Management; Regionality; Technology Diffusion; Innovation.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción de las madres emprendedoras del Triângulo Mineiro (Brasil) sobre el uso de las TIC en sus negocios. Usamos un enfoque cuantitativo con la aplicación de cuestionarios online. Los principales resultados muestran que los encuestados han utilizado las TIC para apoyar

¹ Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo apoio para a realização da pesquisa por meio do projeto nº APQ-03345-18.



sus actividades de gestión. Sin embargo, los resultados también revelan que una parte de los encuestados, incluso aquellos que usan TIC en sus negocios, no necesariamente se siente cómodo usando estas tecnologías para respaldar sus actividades. El estudio refuerza los beneficios de las tecnologías contemporáneas para apoyar el proceso de gestión, pero también revela un escenario que puede motivar acciones de capacitación y calificación para aprovechar mejor los beneficios tecnológicos en la región del Triángulo Mineiro (Brasil).

Palabras clave: Madres Emprendedoras; Administración; Regionalidad; Difusión de Tecnologías; Innovación.

1 INTRODUÇÃO

A maternidade é uma experiência única e especial na vida de muitas mulheres (Piccinini et al, 2008). Por isso, quando os filhos nascem um dos primeiros dilemas enfrentados pelas mães que estão no mercado de trabalho se refere à decisão sobre o que fazer quando o período de licença maternidade chegar ao fim: continuar trabalhando e terceirizar os cuidados com o(s) filho(s) ou deixar o emprego para cuidar dele(s). Diante desse dilema, muitas mulheres têm optado por empreender (Ajefu et al., 2019; Richomme & Vial, 2014).

Freitas e Teixeira (2016) destacam que ao empreender as mulheres estabelecem para si alternativas de inclusão profissional além de gerar empregos e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país. No Brasil, Minas Gerais registra a segunda posição em relação à quantidade de mulheres empreendedoras no Brasil (Tribuna de Minas, 2022). Nas cinco principais do Triângulo Mineiro, há atualmente mais de 50 mil mulheres atuando como microempreendedoras individuais, o que representa 46,05% do total de microempreendedores individuais desses municípios (Receita Fazenda, 2022).

Uma pesquisa realizada pela Rede de Mulheres Empreendedoras, com 1.376 mulheres, apontou que 75% delas decidiu empreender após a maternidade (RME, 2016). As mães empreendedoras são mulheres que além de empreender, continuam desempenhando os papéis de mãe, esposa e dona de casa (Costin, 2011). Ismail et al. (2016) destacam que as mães empreendedoras desenvolvem verdadeiros malabarismos para desempenharem as diversas tarefas simultaneamente.

Com recursos financeiros limitados para abrir uma empresa formalizada com ponto físico, a maneira mais fácil de empreender tem sido a venda de produtos e serviços na Internet utilizando redes sociais e as ferramentas do Comércio Eletrônico (Dourado, 2016). Visto que as mulheres empreendedoras enfrentam desafios como a falta de incentivos, preconceitos de gênero e invisibilidade social (Maden, 2015), as tecnologias da informação e comunicação (TICs) funcionam como um equalizador permitindo que as mulheres reduzam as lacunas de gênero em seu caminho para o sucesso do seu negócio (Popović-Pantić; Semenčenko & Vasilic, 2020). As TICs também podem ser vistas como instrumentos eficazes para o empoderamento das mulheres tão marginalizadas no contexto empresarial de alguns países (Crittenden et al., 2019). Goswami e Dutta (2017, p. 270) afirmam que “as mulheres que usam as TICs para negócios deram início a uma mudança na percepção sobre o papel das mulheres no desenvolvimento da sociedade. As TICs são as ferramentas mais úteis para ajudar empresas que tem mulheres como proprietárias a economizar tempo e acessar novos mercados”.

Particularmente, as TICs têm sido vistas como facilitadoras do empreendedorismo materno, ao permitir que as mães empreendedoras operem negócios online em suas casas, conciliando suas atividades de negócios com a vida familiar (Constantinidis et al., 2011; Costin, 2011; Dourado, 2016; Malaquias et al, 2021).

Nesse contexto, diante do grande aumento de empreendimentos administrados por mulheres e do papel relevante que as TICs têm desempenhado para as mães empreendedoras, esse artigo tem como objetivo analisar a

percepção de mães empreendedoras do Triângulo Mineiro sobre o uso de TICs em seus negócios. Ressalta-se que diversos estudos investigaram o uso de TICs no contexto do empreendedorismo feminino (Beninger et al., 2016; Gichuki & Mulu-Mutuku, 2018; Crittenden; Crittenden; Ajjan, 2019; Popović-Pantić et al., 2020; Fontana et al., 2021), mas apesar da relevância das TICs para as mães empreendedoras e dos desafios adicionais enfrentados por elas, poucos estudos (por ex: Costin, 2011; Dourado, 2016; Malaquias, Jacobi & Lopes, 2021) analisaram questões relacionadas ao uso de TICs no contexto específico do empreendedorismo materno. Assim, pretende-se com essa pesquisa contribuir para a literatura por meio da análise de um tema que, embora ainda tenha sido pouco explorado, tem um importante papel econômico e social.

Esta pesquisa encontra-se dividida em 5 seções, sendo a primeira delas esta introdução. A segunda seção contém a revisão da literatura sobre o empreendedorismo materno, destacando também os benefícios das TICs para mulheres empreendedoras. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos relacionados à coleta e à análise dos dados. Os resultados são apresentados na quarta seção, onde é realizada também a comparação com pesquisas anteriores. A quinta seção contém as considerações finais, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EMPREENDEDORISMO MATERNO

Diversos autores (por ex: Strobino & Teixeira, 2014; Dourado, 2016; Ajefu, 2019) apontam a necessidade de adaptação da mulher ao mercado de trabalho, considerando sua capacidade de lidar com várias responsabilidades de forma simultânea, bem como a busca pelo equilíbrio entre as atividades profissionais e as demandas multitarefas – renda, filhos, autorrealização e vida social. Nesse sentido, uma revisão da literatura sobre empreendedorismo feminino no Brasil realizada por Gimenez et al. (2017) identificou que “um aspecto muito frequente nos resultados de vários estudos foi a presença de conflitos relacionados aos múltiplos papéis exercidos pelas empreendedoras, especialmente no que diz respeito ao equilíbrio de atividades de negócios e do lar”. Não obstante aos desafios, as mães identificam no empreendedorismo a alternativa para realização profissional e o equilíbrio entre trabalho e família, conforme ressaltado por Strobino e Teixeira (2014). Segundo os autores, o mercado de trabalho impõe às mulheres a dura tarefa da escolha entre a maternidade e trabalho e, nestas circunstâncias, o empreendedorismo materno se torna a alternativa capaz de equilibrar essa relação. Como as mães necessitam de uma carga horária reduzida fora do lar, o empreendedorismo materno se constitui em uma opção altamente viável (Richomme & Vial, 2014).

Carrigan e Duberley (2013) afirmam que o empreendedorismo pode propiciar flexibilidade para administração do binômio Trabalho X Família. Contudo, os autores expõem o conflito pessoal imposto pelo empreendedorismo materno diante da escassez de tempo para todos os aspectos que requerem a atenção da mãe empreendedora (Carrigan & Duberley, 2013).

A não existência de uma clara divisão entre a vida profissional e não profissional da mãe empreendedora foi apontada por Carrigan e Duberley (2013). Segundo os autores, o sentimento de responsabilidade para com os outros, característico do gênero feminino, é aguçado após a maternidade, levando a mãe empreendedora a desenvolver as novas habilidades tão necessárias para a multiplicidade de tarefas a serem

desempenhadas. Neste contexto, Ismail et al. (2016) apontam que a paixão e a motivação, determinantes para o sucesso empresarial, são características das mães empreendedoras, que empreendem muitas vezes por necessidade, sem a devida capacidade empresarial.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora em 2019 contou com a participação de 1930 mulheres e identificou o perfil da empreendedora brasileira. A pesquisa apontou que a maioria das mulheres empreende após os 30 anos, ressaltando que dentre as principais razões para se empreender está a flexibilidade de horário e o tempo para a família. A pesquisa também evidenciou que 59% das entrevistadas são casadas e que 52% delas possuem filhos. Para 38% dessas mulheres, o empreendimento é a principal fonte de renda familiar. No que se refere à escolaridade, 69% delas possuem nível superior. Foi também identificado que 57% das empresas são formalizadas, 54% delas atuam no setor de serviços e que 60% dessas mulheres não possuem funcionários (RME, 2019). Outra pesquisa sobre as características do empreendedorismo feminino no Brasil realizada por Silva et al. (2016) identificou que embora as empreendedoras sejam experientes e altamente escolarizadas, elas precisam aprimorar suas habilidades gerenciais e tecnológicas para uma melhor gestão dos seus empreendimentos.

Especificamente em Minas Gerais, os dados disponibilizados pelo Datasebrae (2020) apontam que em 2018 as mulheres Donas de Negócios representavam 936,6 mil empresas no Estado. Identifica-se que 94% dessas mulheres tinham a empresa como único trabalho e que apenas 32% das empresas eram formalizadas. Além disso, 40% das empreendedoras são as chefes de domicílio e, portanto, as maiores responsáveis pela renda familiar. Foi possível identificar, ainda, que 85% dessas mulheres não possuíam funcionários.

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

Mulheres empreendedoras encontram oportunidades de negócios alavancando a economia local além de minimizar o conflito entre trabalho, rotina familiar e cuidado com os filhos (Mordi et al., 2010; Jennings et al., 2013). É neste contexto de multiplicidade de papéis, conflitos pessoais e possibilidade de ascensão profissional que se identifica o empreendedorismo materno.

A partir do exposto, pode-se observar que a maternidade é uma experiência única e transformadora na vida das mulheres e que com ela, surgem inúmeros desafios que precisam ser enfrentados. As mulheres, em geral, não renunciam a nenhuma das funções a elas inerentes e buscam no empreendedorismo a possibilidade de administração do binômio Trabalho X Família. Neste contexto, as TICs são vistas como instrumentos úteis que podem prover as condições necessárias para que as mulheres possam empreender (Richomme & Vial, 2014).

2.2 Adoção de TICs por mulheres empreendedoras

As inovações tecnológicas mudaram a forma de se fazer negócios no mundo inteiro e propiciaram oportunidades, flexibilidade gerencial, aumento de produtividade e da rede de clientes, alavancando economias e opções de empreendimentos (Budyldina, 2018; Kraus et al., 2019). Assim, mulheres empreendedoras têm atuado na criação de novos empreendimentos, utilizando inovações tecnológicas como instrumento de sucesso e desenvolvimento empresarial (Costin, 2011).

Mathew (2010) destaca que o empreendedorismo feminino é fundamental para o desenvolvimento de economias em crescimento e tem ajudado mulheres a ampliar sua participação no mercado de trabalho no Oriente Médio. Para o autor, ferramentas e técnicas especializadas em TICs auxiliam os empreendedores em áreas diversas como desenvolvimento de produtos, marketing e planejamento estratégico, além de criar conhecimento, ampliar possibilidades de comunicação e abrir novos canais para o desenvolvimento de negócios (Mathew, 2010).

A adoção de TICs em empreendimentos femininos têm sido objeto de estudo de diversos autores que enfatizam a relevância do empreendedorismo feminino no desenvolvimento socioeconômico de diferentes países, principalmente nas economias emergentes (Mathew, 2010; Mordi et al., 2010; Gichuki & Mulu-Mutuku, 2018; Crittenden et al, 2019).

Conforme apontado por Mehta e Sinha (2022), as mulheres ainda têm menos acesso a tecnologias da informação e sentem menos conforto em utilizá-las do que os homens. Como desafios para a digitalização dos empreendimentos femininos têm-se a falta de recursos, a necessidade constante de desenvolver novas habilidades digitais, o tecnoestresse e a exaustão relacionada ao uso de tecnologias e manutenção de plataformas de mídia social (Olsson e Bernhard, 2021).

Os resultados do estudo de Dy et al. (2017) apontaram que ainda existem evidentes desigualdades estruturais, demonstrando que o empreendedorismo digital sofre vieses sociais que refletem a segregação no mercado de trabalho. Para os autores, a internet, vista como um facilitador do potencial empreendedor aumenta as possibilidades empresariais, mas o ambiente digital não é isento de desafios e marginalidade social (Dy et al., 2017). Contudo, conforme exposto por Dy et al. (2017), mesmo diante dos desafios, mulheres do mundo todo tem desenvolvido atividades empreendedoras e adotado estratégias eficientes para reunir e explorar os recursos disponíveis em um contexto de complexas barreiras e desigualdades estruturais que dificultam sua plena participação.

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

O impacto das inovações tecnológicas nos empreendimentos femininos em regiões da África do Sul, foi objeto do estudo realizado por Crittenden et al. (2019) que sugeriram a existência de uma relação positiva entre a utilização das TICs e o empoderamento feminino. No mesmo sentido, Beninger et al. (2016) apontam que as mídias sociais têm um impacto positivo tanto no âmbito profissional quanto no âmbito pessoal, sendo um caminho para o empoderamento dessas mulheres.

Empreendedoras de sucesso atribuem seu desempenho à informação e à construção de uma rede de relacionamentos que conectam diversas mulheres aos recursos tecnológicos indispensáveis aos seus empreendimentos (Ozkazanc-Pan & Muntean, 2018). Neste sentido, as redes sociais adquiriram papel preponderante para o desempenho, crescimento e divulgação de empreendimentos femininos. Nesta seara, Jose (2018) destaca a utilização das mídias sociais por mulheres empresárias como uma estratégia de promoção digital que se mostra muito eficiente em função da popularidade dessa tecnologia, além de propiciar oportunidades de marketing e publicidade.

Os baixos custos e a capacidade de divulgação proporcionado pelas mídias sociais foram destacados por Genç e Oksuz (2015) como promotores de sucesso empresarial. Para os autores, as mídias sociais possibilitam a construção de uma rede de relacionamentos extremamente vantajosa e amplamente difundida com aceitação em contextos distintos (Genç & Oksuz, 2015). Entretanto, Fatima e Ali (2022) apontam que embora as mulheres usem as redes sociais ativamente, elas não as utilizam de forma eficaz. Além disso, Sharma e Grenwal (2018) destacam que apenas obter tecnologia e adotar plataformas digitais não implica necessariamente em crescimento do negócio. Para potencializar seu crescimento e expansão é necessário que as mulheres empreendedoras tenham um papel ativo no envolvimento com essas plataformas (Sharma & Grenwal, 2018).

No contexto brasileiro, Fontana et al. (2021) concluíram que as redes sociais proporcionam diversos benefícios para as mulheres empreendedoras, dentre eles: a possibilidade de divulgação dos produtos, o fortalecimento da marca e uma melhor interação com os clientes. Malaquias et al. (2021) também identificaram que o uso de TICs tem um impacto positivo no desempenho dos empreendimentos maternos.

Identifica-se, portanto, com base em estudos anteriores, que as mulheres encontraram na adoção de tecnologias uma aliada efetiva, que impacta positivamente nos seus negócios e com alto potencial para favorecer o empoderamento feminino. Esse estudo amplia a produção científica sobre o empreendedorismo materno, e mais especificamente, sobre o uso de TICs por mães empreendedoras.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo dessa pesquisa, o procedimento metodológico empregado foi de abordagem quantitativa. Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como descritiva. Segundo Vergara (2016, p.74) a pesquisa descritiva “expõe as características de determinada população ou fenômeno”, estabelecendo correlações entre variáveis.

Os dados foram coletados por meio de questionários online. O instrumento de coleta de dados contém questões pertinentes ao objetivo da pesquisa e foi elaborado com base na literatura (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Stone et al., 2007; Wu et al., 2014; Hsu et al., 2014; Beninger et al., 2016; Gichuki et al., 2018; Crittenden et al., 2019). Nas notas das Tabelas 3 e 4 são apresentados os estudos que foram utilizados para elaboração do questionário. É oportuno mencionar também que a percepção das respondentes dos questionários foi mensurada por meio da escala de Likert de 5 pontos observando as seguintes faixas: 1: “discordo fortemente”; 2: “discordo”; 3: “não concordo nem discordo”; 4: “concordo”; e 5: “concordo fortemente”. Antes da aplicação do questionário, todo o protocolo de pesquisa foi submetido para análise junto ao Comitê de Ética em Pesquisas (CEP) da Universidade à qual os autores encontram-se vinculados, e a coleta dos dados iniciou-se somente apenas a aprovação do projeto junto ao CEP.

O questionário foi disponibilizado na Internet e os pesquisadores envolvidos no projeto enviaram o link do questionário para mães empreendedoras que residem na região do Triângulo Mineiro, convidando-as para participar da pesquisa de forma voluntária e anônima. A técnica de amostragem utilizada foi a Bola de Neve, que de acordo com Biernacki e Waldorf (1981), refere-se a uma técnica de amostragem não probabilística onde os sujeitos selecionados que fazem parte do público-alvo indicam novos participantes. Assim, foi solicitado às participantes que responderam o questionário que indicassem novas mães empreendedoras que pudessem compor o campo de análise.

As respostas foram coletadas durante o período de Abril/2020 a Junho/2020. Inicialmente, foram obtidas 192 respostas. Desses questionários, 2 foram excluídos, pois referiam-se a mulheres que ainda não possuem filhos. Ademais, foram retirados 10 questionários, que foram respondidos por mulheres empreendedoras que residem fora da região do Triângulo Mineiro. Desta forma, o banco de dados para desenvolvimento da análise empírica deste estudo passou a ser composto por 180 questionários.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, com particular interesse em explorar resultados com base na frequência das respostas. A análise dos dados encontra-se descrita na próxima seção.

4 RESULTADOS

A Tabela 1, apresentada a seguir, evidencia a quantidade de respondentes segregada conforme três categorias: faixa etária, número de filhos e estado civil. A maioria das respondentes é casada (casada, com união estável ou amasiada) e possui um ou dois filhos (86,1% das respondentes). É possível também observar que a faixa etária predominante se encontra entre 30 e 49 anos, com aproximadamente 71,1% das respostas (35,6% na faixa etária entre 30 a 39 anos; e 35,6% na faixa etária entre 40 e 49 anos, conforme Tabela 1).

Tabela 1 - Quantidade de Respondentes por Idade, Número de Filhos e Estado Civil

Faixa Etária	Quantidade		Número de Filhos	Quantidade		Estado Civil	Quantidade	
até 30 anos	11	6,1%	01 Filho	72	40,0%	Solteira	22	12,2%
entre 30 e 39 anos	64	35,6%	02 Filhos	83	46,1%	Casada*	133	73,9%
entre 40 e 49 anos	64	35,6%	03 Filhos	20	11,1%	Divorciada	17	9,4%
50 anos ou mais	41	22,8%	04 Filhos	05	2,8%	Viúva	07	3,9%
não respondeu	00	0,0%	não respondeu	00	0,0%	não respondeu	01	0,6%
Total	180	100,0%	Total	180	100,0%	Total	180	100,0%

Notas: *na opção “Casada”, também foram consideradas as respostas: “União Estável” e “Amasiada”.

A respeito da estrutura dos negócios, identificou-se que 38 mulheres responderam possuir pelo menos um funcionário; dentre essas 38 mulheres, 29 declararam que a quantidade de funcionários é menor que 10. Observou-se também que 74 respondentes (ou seja, 41,1%) declararam ser a pessoa que mais contribui para a renda familiar. Esse resultado é coerente com os dados disponibilizados pelo Datasebrae (2020) para o estado de Minas Gerais, de que 40% das empreendedoras são chefes de domicílio.

Em relação aos dispositivos mais utilizados pelas mulheres empreendedoras, os Smartphones representam a ferramenta com maior frequência (97,2% das respondentes), seguida pelos Notebooks (69,4%). A análise de cada uma das respostas no banco de dados revelou que as respondentes que não utilizam Smartphones fazem uso de Computadores de Mesa ou de Notebooks, evidenciando que os recursos de tecnologia da informação mostram-se presentes no dia a dia das empreendedoras que participaram da pesquisa. A Tabela 2 resume essas informações.

Tabela 2 - Uso de Redes Sociais e Dispositivos Eletrônicos pelas Respondentes

Redes Sociais	Quantidade	Dispositivo	Quantidade
WhatsApp	176 97,8%	Smartphone	175 97,2%
Instagram	147 81,7%	Notebook	125 69,4%
Facebook	142 78,9%	Computador de Mesa	55 30,6%
Youtube	40 22,2%	Tablet	28 15,6%
Linkedin	23 12,8%		
Outras	19 10,6%		
Twitter	10 5,6%		

Notas: O percentual apresentado considera o total de questionários utilizados na análise, de 180.

Os resultados disponíveis na Tabela 2 também revelam informações sobre o uso de redes sociais como suporte aos negócios das respondentes. A pergunta realizada neste item foi: “Marque os Tipos de Redes Sociais que você utiliza como suporte ao seu negócio. (Obs.: Mais de uma opção pode ser marcada)”. A rede social WhatsApp foi a mais frequente entre as respondentes (97,8%), o que é coerente com a elevada frequência observada para o uso de Smartphones. O Instagram e o Facebook também são ferramentas utilizadas por mais de 75% das respondentes, ressaltando o seu potencial para iniciativas de Marketing, por exemplo. Dentre a opção “outras”, foram apontados recursos como: Zoom®, Telegram®, Blogs, Pinterest®, Skype®, E-mail e Google Meet®.

Ressalta-se o papel das redes sociais para auxílio nas atividades de divulgação e promoção digital de produtos (Jose, 2018), especialmente em função de seus baixos custos e potencial de alcance (Genç & Oksuz, 2015). De acordo com os resultados resumidos na Tabela 2, as mães empreendedoras do Triângulo Mineiro que participaram da pesquisa parecem explorar esses benefícios relacionados ao uso de redes sociais para os seus negócios.

O questionário também continha uma pergunta sobre outros tipos de tecnologia (ou softwares) utilizadas para o gerenciamento do negócio. As respostas apontaram o uso de programas de gerenciamento financeiro, uso de websites para consulta de informações, uso de jornais on-line, planilhas eletrônicas para controle de fluxo de caixa, gerenciamento de e-mails e arquivos em nuvem, gerenciamento de projetos, o website da própria loja, programas para agendamento de consultas, aplicativos para recebimento eletrônico de clientes, dentre outras opções.

A Tabela 3 evidencia informações sobre o uso de TICs pelas mães empreendedoras que participaram da pesquisa, cujas respostas foram mensuradas usando a escala Likert de 5 pontos, sendo que 1 para “discordo fortemente” e 5 para “concordo fortemente”. Para a construção da tabela, realizou-se a contagem das respostas com base na opção escolhida pela respondente. Assim, três colunas são apresentadas: uma coluna com a

quantidade de respondentes que discordam ou discordam fortemente (1 ou 2), uma coluna para as respondentes que não concordam nem discordam (3), e outra coluna para a quantidade de respondentes que concordam ou concordam fortemente (4 ou 5). O percentual de respostas para cada alternativa refere-se ao total de participantes (180).

Os resultados indicam que 88,3% das respondentes dependem das TICs para apoiar o seu negócio, sendo que as TICs podem melhorar a produtividade (85%) e facilitar a gestão (86,7%) do negócio. Por um lado, tem-se então a expectativa relacionada aos benefícios da tecnologia da informação para os negócios, podendo se materializar por meio de aumento na produtividade e facilitando a gestão, de maneira geral. Por outro lado, é oportuno observar que 55 respondentes (30,6%) não concordam que aprender a utilizar novas TICs é uma atividade fácil. Ademais, 25% indicam que não se sentem confortáveis em utilizar as TICs como suporte na condução de seus negócios.

O contraste entre os benefícios do uso de TICs e a percepção sobre sua facilidade de uso também está refletido em outras respostas. Por exemplo, 90% ou mais das respondentes concordam (ou concordam fortemente) que utilizar TICs em seus negócios representa uma boa ideia (91,7%) ou uma ideia sábia (90,0%). Entretanto, 82,8% afirmam gostar de usar as TICs em seus negócios. Esses resultados sugerem que as respondentes percebem as vantagens relacionadas ao uso de TICs em seus negócios e que essas vantagens podem superar tanto a percepção sobre a facilidade de uso desses recursos quanto o fato de algumas respondentes não necessariamente gostarem de usar essas tecnologias.

Tabela 3 - Percepção das participantes da pesquisa sobre o uso de TICs

Por favor, indique a sua percepção sobre os itens abaixo:	Frequência de respostas usando a escala Likert						N Total
	1 ou 2		3		4 ou 5		
Eu dependo de TICs para apoiar o meu negócio.	8	4,4%	13	7,2%	159	88,3%	180
O uso de TICs no meu negócio pode melhorar a minha produtividade.	11	6,1%	16	8,9%	153	85,0%	180
O uso de TICs torna mais fácil a gestão do meu negócio.	6	3,3%	18	10,0%	156	86,7%	180
Aprender a usar novas TICs é fácil para mim.	24	13,3%	31	17,2%	125	69,4%	180
Eu me sinto confortável em usar TICs como suporte ao meu negócio.	20	11,1%	25	13,9%	135	75,0%	180
Eu pretendo continuar usando TICs como ferramenta de apoio ao meu negócio.	7	3,9%	6	3,3%	167	92,8%	180
Assumindo que tenho acesso a novas TICs, pretendo usá-las.	5	2,8%	15	8,3%	160	88,9%	180
Usar TICs no meu negócio é uma boa ideia.	6	3,3%	9	5,0%	165	91,7%	180
Usar TICs no meu negócio é ideia sábia.	7	3,9%	11	6,1%	162	90,0%	180
Eu gosto de usar TICs no meu negócio.	8	4,4%	23	12,8%	149	82,8%	180

Fonte: Dados da pesquisa. a elaboração do texto dessas questões foi baseada nos estudos de Davis (1989); Venkatesh & Davis (2000); Wu et al. (2014); Hsu et al. (2014); Crittenden et al. (2019).

Os resultados mensurados indicam que 88,9% das respondentes concordam ou concordam fortemente que, diante do acesso a novas TICs, pretendem utilizá-las em seu negócio. Cenário equivalente foi observado

para a intenção de continuar utilizando TICs como ferramenta de apoio aos negócios, em que 92,8% das mães empreendedoras concordaram ou concordaram fortemente com essa afirmação.

A Tabela 4, apresentada a seguir, auxilia no entendimento sobre os itens relacionados ao uso das TICs na gestão dos empreendimentos. De acordo com os resultados disponíveis na Tabela 4, observou-se elevada quantidade de respondentes concordando (ou concordando fortemente) que usam essas tecnologias para atividades de comunicação com os clientes (90,6%), interação com fornecedores (86,7%), comunicação com outras mães empreendedoras (72,8%), bem como para a própria gestão do negócio (83,9%). Desta forma, em linha com o que já foi apontado pela literatura (Ozkazanc-Pan & Muntean, 2018), o uso das TICs mostra-se relevante para a rede de relacionamentos das mães empreendedoras. Essas atividades podem ter um efeito positivo na performance financeira dos empreendimentos, efeito este que pode ser objeto de análise em pesquisas posteriores.

As TICs também proporcionam benefícios para as mães empreendedoras por meio da identificação de novas maneiras para aumentar as vendas (81,7%), divulgar os produtos (89,4%) e fornecer informações dos produtos para os clientes (88,9%). Esses resultados são coerentes com pesquisas anteriores que ressaltam os benefícios das TICs para a gestão de negócios por parte das mães empreendedoras (Costin, 2011; Crittenden et al., 2019).

Tabela 4 - Itens relacionados ao uso de TICs pelas participantes da pesquisa

Por favor, indique a sua percepção sobre os itens abaixo:	Frequência de respostas usando a escala Likert						N Total
	1 ou 2		3		4 ou 5		
Eu uso TICs para...							
...a gestão do meu negócio.	17	9,4%	12	6,7%	151	83,9%	180
...me comunicar com os meus clientes.	7	3,9%	10	5,6%	163	90,6%	180
...interagir com os meus fornecedores.	10	5,6%	14	7,8%	156	86,7%	180
...me comunicar com outras mães empreendedoras.	16	8,9%	33	18,3%	131	72,8%	180
...aprender maneiras de melhorar minhas vendas.	14	7,8%	19	10,6%	147	81,7%	180
...divulgar meus produtos.	7	3,9%	12	6,7%	161	89,4%	180
...fornecer informações sobre meus produtos para os meus clientes.	7	3,9%	13	7,2%	160	88,9%	180

Fonte: Dados da pesquisa.

Vários estudos anteriores exploram o uso de TICs por mulheres empreendedoras e ressaltam o papel do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento social e econômico dos países (Mathew, 2010; Mordi et al., 2010; Gichuki & Mulu-Mutuku, 2018; Crittenden et al., 2019). Os resultados deste estudo, além de reforçar pesquisas anteriores, mostram também que há fatores a serem enfrentados para melhorar o aproveitamento das tecnologias pelas mães empreendedoras, uma vez que parte das respondentes não necessariamente entende ser fácil utilizar novas tecnologias ou não se sentem confortáveis com o seu uso em seus negócios, o que também foi identificado por Mehta e Sinha (2022). Mesmo diante dessas barreiras, as mães empreendedoras utilizam esses recursos para buscar a melhoria de seus negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o número de mulheres empreendedoras tem crescido muito no Brasil e, particularmente, no estado de Minas Gerais. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tem contribuído para as mulheres que desejam empreender e, em especial, para as denominadas mães empreendedoras, uma vez que beneficiam a gestão, o contato com os clientes e a divulgação de seus serviços/produtos. Nesse contexto, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar a percepção de mães empreendedoras do Triângulo Mineiro sobre o uso de TICs em seus negócios. Foram coletados os dados por meio de questionário, no formato on-line, e mensurados usando a Escala Likert. O banco de dados foi composto por 180 respostas, que foram analisadas por meio de estatística descritiva.

Com base nos resultados desta pesquisa, pode-se entender o papel relevante do empreendedorismo feminino, particularmente das mães empreendedoras, uma vez que o desenvolvimento de suas atividades pode trazer benefícios para a própria empreendedora, para seus filhos e para seu cônjuge ou parceiro (pois mais de 70% das respondentes são casadas, amasiadas ou possuem união estável). Esta relevância se torna ainda maior quando se observa o percentual de mães empreendedoras (41,1%, conforme comentado na análise dos resultados) que representam ser a pessoa que mais contribui para gerar a renda da família.

O fomento do empreendedorismo e de práticas gerenciais pode favorecer as empreendedoras, com aperfeiçoamento na gestão de seus empreendimentos, bem como pode proporcionar efeitos positivos indiretos para aquelas pessoas que vivem e/ou dependem dessas atividades por estarem próximas a essas empresárias. A literatura aponta as TICs como facilitadoras do empreendedorismo materno e os resultados desta pesquisa reforçam essas considerações, especificamente evidenciando os benefícios das TICs para o empreendedorismo materno na região do Triângulo Mineiro, em Minas Gerais.

A conciliação do binômio Trabalho e Família demanda flexibilidade e atenção por parte das mães empreendedoras (Carrigan & Duberley, 2013; Ismail et al., 2016). Neste contexto, os resultados desta pesquisa possuem implicações práticas, pois ressaltam o papel das TICs para auxiliar no balanceamento desse binômio (trabalho e família) por facilitar a gestão dos empreendimentos. Os recursos da tecnologia da informação possuem, assim, um papel relevante para auxiliar as mulheres em suas atividades de empreender, o que também está de acordo com estudos anteriores (por exemplo: Mathew, 2010; Richomme & Vial, 2014).

A partir dos resultados da pesquisa, especificamente aqueles disponíveis na Tabela 3 a respeito da facilidade de uso das TICs, pode-se observar um contraste relevante. Parte das respondentes parece perceber que as TICs não são fáceis de utilizar, mas mesmo assim enfrentam o desafio e utilizam as tecnologias em seus negócios. Pode-se, assim, ressaltar uma possível contribuição social do estudo, sugerindo haver oportunidade para iniciativas que visem a capacitação das mães empreendedoras no que se refere ao uso de tecnologias contemporâneas, de forma que o uso dessas tecnologias possa ainda ser otimizado nos negócios que elas administram.

O contraste comentado no parágrafo anterior também pode ser observado entre outras questões, por exemplo, quando 90% ou mais das respondentes concordaram (ou concordaram fortemente) que o uso das TICs em seus negócios representa uma boa ideia, ou uma ideia sábia, ao passo que 82,8% afirmam gostar de usar as TICs em seus negócios.

Conforme apontado na introdução desta pesquisa, existem estudos anteriores a respeito do uso de TICs por mulheres empreendedoras. Entretanto, mesmo sendo um tema relevante e com potencial de gerar contribuições práticas e sociais, há ainda espaço para novos estudos específicos sobre mães empreendedoras. Desta forma, esta pesquisa contribui com a construção do conhecimento sobre o assunto, em um contexto que ainda tem sido relativamente pouco explorado (TICs para mães empreendedoras). O instrumento de coleta de dados pode também proporcionar contribuições metodológicas, de forma que outras pesquisas possam ser realizadas em outras regiões do Brasil utilizando procedimento equivalente.

É importante destacar que os resultados desta pesquisa possuem algumas limitações. Uma destas limitações relaciona-se com a não possibilidade de generalização, embora muitas características observadas tenham se mostrado coerente com pesquisas anteriores. Os resultados desta pesquisa também foram discutidos apenas com base na análise descritiva. Desta forma, testes de hipóteses acompanhados de modelos multivariados podem auxiliar em uma melhor compreensão de fatores relacionados aos benefícios da tecnologia para a gestão de empreendimentos por mães empreendedoras. Para pesquisas futuras, sugere-se a análise do efeito das TICs na capacidade de geração de caixa dos negócios administrados pelas mães empreendedoras. Ademais, recomendam-se pesquisas que considerem construtos relacionados às características das mães empreendedoras e do empreendimento como possíveis determinantes do uso de tecnologias por mães empreendedoras.

Artigo submetido para avaliação em 06/10/2022 e aceito para publicação em 19/05/2023

REFERÊNCIAS

- Ajefu, J. B. (2019). Does having children affect women's entrepreneurship decision? Evidence from Nigeria. *Review of Economics of the Household*, 16(3), 843-860.
- Beninger, S. et al. (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.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
- Budyldina, N. (2018). Entrepreneurial universities and regional contribution. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 265-277.
- Carrigan, M. & Duberley, J. (2013). Time triage: Exploring the temporal strategies that support entrepreneurship and motherhood. *Time & Society*, 22(1), 92-118.
- Constantinidis C. (2011). How do women entrepreneurs use the virtual network Facebook? The impact of gender. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 12(4), 257-269.
- Costin, Y. (2011). ICT as an enabler for small firm growth: The case of the mompreneur. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 2(1), 17-29.
- 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.
- Datasebrae. Painéis – Empreendedorismo Feminino MG. *Donas do Negócio 2018*. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/painel-empendedorismo-feminino/> Acesso em 21/06/2020.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dourado, C. S.V. (2016). *Empreendedorismo materno: a importância do comércio eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães*. Salvador, 187 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Universidade Federal da Bahia.

Fatima, N., & Ali, R. (2022). How businesswomen engage customers on social media? *Spanish Journal of Marketing*, ahead-of-print.

Fontana, D. M., Lima Oliveira, D., Ramos, E. G., & Massaro, A. dos S. (2021). Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1), 1-13.

Dy, A. M.; Marlow, S.; Martin, L. (2017). A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286-311.

Freitas, R. K. V. & Teixeira, R. M. (2016) Identificação de oportunidades empreendedoras por mulheres. *Revista Economia & Gestão*, 16(44), p. 81-108.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. *Global Report 2017/18*. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/report> Acesso em 20/02/2018.

Genç, M. & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 293-300.

Gichuki, C. N. & Mulu-Mutuku (2018). M. Determinants of awareness and adoption of mobile money technologies: Evidence from women micro entrepreneurs in Kenya. *Women's Studies International Forum*. 67, 18-22.

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.

Goswami, A. & Dutta, S. (2017). Empowering Women Entrepreneurs in India with ICT Applications. Mahtab, N.; Haque, T.; Khan, I. (Eds.) *The Handbook of Research on Women's Issues and Rights in the Developing World*. Hershey: IGI Global.

Hsu, C.-L.; Yu, C.-C. & Wu, C.-C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. *Information Systems and e-Business Management*, 12(2), 139-163.

Jennings, J. E., Breitreuz, R. S. & James, A. E. (2013). When family members are also business owners: Is entrepreneurship good for families? *Family Relations*, 62(3), 472-489.

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>

Kraus, S. et al. (2019). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.

Maden, C. (2015) A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 30(4), 312-331.

Malaquias, F. F.O.; Jacobi, L. A. S & Lopes, J. E. F. (2021). Antecedents and outcomes of ICTs adoption by mmpreneurs: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, Online First, 1-13.

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

Mehta, M. & Sinha, R. (2022) Women Entrepreneurs and Information Communication Technology: The Journey from Intention to Usage. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 8(2), 228–243.

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

Ozkazanc-Pan, B. & Muntean, S C. (2018). Networking towards (in) equality: Women entrepreneurs in technology. *Gender, Work & Organization*, 25(4), 379-400.

Piccinini, C. A.; Gomes, A. G.; Nardi, T. & Lopes, R. S. (2008). Gestação e a constituição da maternidade. *Psicologia em Estudo*, 13(1), 63-72.

Popović-Pantić, S., Semenčenko, D., & Vasilic, N. (2020). Digital technologies and the financial performance of female SMES in Serbia: The mediating role of innovation. *Economic Annals*, 65(224), 53-81

Portal do Empreendedor. (2021). *Total de Microempreendedores Individuais*. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas> Acesso em 18/03/2021.

Rede Mulher Empreendedora – RME. (2016). *Quem são elas: Uma visão inédita do perfil da mulher empreendedora no Brasil*. 2016. Disponível em: <https://institutorme.org.br/pesquisas/> Acesso em 30/11/2019.

Rede Mulher Empreendedora – RME. (2019). *Empreendedorismo no Brasil: um recorte de gênero nos negócios*. 2019. Disponível em: <<https://materiais.redemulherempreendedor.com.br/empreendedorismo-no-brasil-um-recorte-de-genero>> Acesso em 21/06/2020.

Receita Fazenda. (2022). *Total de Microempreendedores Individuais*. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemi/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf> Acesso em 06/10/2022.

Richomme-Huet, K. & Vial, V. (2014). Business lessons from a “mompreneurs” network. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(4), 18-27.

Olsson, A.K. & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 378-396.

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.

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

Stone, R. W., Good, D. J. & Baker-Eveleth, L. (2007). The impact of information technology on individual and firm marketing performance. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 465-482.

Strobino, M. R. C. & Teixeira, R. M. (2014). Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. *Revista de Administração*, 49(1), 59-76, 2014.

Tribuna de Minas. (2022). *Minas Gerais possui o segundo maior número de mulheres empreendedoras*. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/colunas/marketing-e-negocios/05-05-2022/minas-gerais-possui-o-segundo-maior-numero-de-mulheres-empreendedoras.html> Acesso em 06/10/2022.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. A (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

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

Wu, C.-C.; Huang, Y. & Hsu, C.-L. (2014). Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks. *Information Systems and e-Business Management*, 12, 189–211.