



RELISE

O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ¹

*THE SOCIAL MEDIA USE TO PROMOTE FEMALE ENTREPRENEURSHIP: A
BIBLIOMETRIC STUDY*

Graziela Perretto Rodrigues²

Deborah Rafaella Fegaduoli Lemos³

Robson Felau da Silva⁴

RESUMO

Mesmo diante da intensificação do uso de mídias sociais nos pequenos e médios empreendimentos liderados por mulheres no Brasil, os benefícios de uso desses recursos são pouco conhecidos na literatura e na prática empresarial. Esta pesquisa preencheu este gap, identificando os estudos que relacionam o uso de mídias sociais no empreendedorismo feminino. Para isto, foi realizado um estudo bibliométrico, no qual foram encontrados 45 artigos na base Web of Science e estes foram analisados com o software VOSviewer. Como resultado, há um crescimento do número de artigos sobre o tema, assim como há qualidade nestas publicações. Foram formados cinco grupos na análise de palavras chaves, apresentando tendências de pesquisas sobre o tema. Essa pesquisa contribui teoricamente ao sistematizar e analisar estudos que relacionam mídias sociais ao empreendedorismo feminino, promovendo o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5, sobre igualdade de gênero e empoderamento feminino. Na prática, demonstra a necessidade do uso de mídias sociais para ganho de competitividade em negócios liderados por mulheres.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino, mídias sociais, estudo bibliométrico, bibliometria.

¹ Recebido em 26/08/2024. Aprovado em 21/09/2024. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.17061448

² Universidade Positivo. grazielarodrigues@gmail.com

³ Universidade Positivo. de-ata@hotmail.com

⁴ Universidade Positivo. robsonfelau@gmail.com



RELISE

27

ABSTRACT

Even with the intensification of social media use in small and medium-sized businesses led by women in Brazil, the benefits of using these resources are little known in literature and business practices. This research filled this gap, identifying studies on social media use per female entrepreneurship. For this, a bibliometric study was carried out, in which 45 articles were found in the Web of Science database, and these were analyzed with the VOSviewer software. As a result, there is an increased number of articles on the topic, as well as quality in these publications. Five groups were formed to analyze keywords and present research trends. This research contributes theoretically by systematizing and analyzing studies that relate social media to female entrepreneurship, promoting Sustainable Development Goal 5 on gender equality and female empowerment. In practice, it demonstrates the need to use social media to gain competitiveness in businesses led by women.

Keywords: female entrepreneurship, social media, bibliometric study, bibliometric.

INTRODUÇÃO

O marketing tem como principal objetivo atender às necessidades e os desejos dos consumidores, desenvolvendo uma série de atividades para conquistá-los e satisfazê-los (Kotler & Keller, 2012). Uma tendência da área de marketing é equilibrar este objetivo geral de troca e o impacto deste consumo na sociedade. Por isso, as empresas precisam reinventar as suas práticas e adequar as suas estratégias às expectativas do consumidor, uma destas estratégias envolve abordar questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável (Lopes; De Souza Freitas, 2016).

Ao atrair e manter os consumidores, a área de marketing está cada vez mais voltada à criação de uma proposta de valor superior, já que o consumidor é mais criterioso e não escolhe somente um produto ou serviço, mas uma proposta que seja condizente ao seu estilo de vida e coerente com os valores que acredita (Kotler & Keller, 2012).



RELISE

As organizações têm que se adaptar às novas preocupações de desenvolvimento sustentável no geral, pois os consumidores estão mais cautelosos e buscam mais informações sobre o que consomem e quem produz aquilo que consomem (Kotler & Keller, 2012). Na busca de mostrar um valor ao cliente, as empresas não divulgam somente o que fazem, mas seus valores. Para divulgar estas informações, usam diversas mídias, sendo comum o uso das mídias sociais (Khang; Ki; Ye, 2012).

Estudos recentes mostram algumas contribuições do uso de mídias sociais para o empreendedorismo feminino ou ainda as suas principais características (Fontana et al., 2021; Da Silva; Lasso; Mainardes, 2016), porém são estudos pontuais e não formam um conhecimento mais aprofundado sobre o tema. Este estudo visa preencher esse gap, ajudando a formar conhecimento sobre o uso de mídia social por empreendedoras. Assim como contribui para o entendimento das principais práticas de comunicação e marketing que contribuem para a promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Abordando principalmente o ODS 5, que trata de igualdade de gênero e empoderamento feminino (Portal ODS, 2023).

O objetivo do artigo é então identificar as principais produções científicas nos últimos 10 anos sobre uma tendência de marketing, o uso de mídias sociais, que podem ser utilizadas para a promoção do empreendedorismo feminino. Desta forma, contribui para a teoria ao mostrar e analisar as pesquisas que relacionam o uso de mídias sociais e o empreendedorismo feminino, assim como aponta as tendências de pesquisa sobre o tema. Na prática gerencial, mostra que é fundamental o uso das mídias sociais pelas mulheres empreendedoras.

A estrutura deste artigo inicia-se com a apresentação dos objetivos e a revisão de literatura sobre empreendedorismo feminino e mídias sociais. Em seguida, apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo bibliométrico. Na sequência, foram apresentados os resultados e as



RELISE

29

análises dos dados encontrados. Ao final, apresentam-se as contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

REVISÃO DA LITERATURA

Para atingir o objetivo de levantar informações sobre os temas utilizados no estudo bibliométrico foi realizada uma revisão da literatura, dividindo-se nos temas (1) Empreendedorismo Feminino e (2) Mídias Sociais.

Empreendedorismo feminino

Por muito tempo a mulher tinha como função principal, cuidar da família e cuidar de casa. Mas com o passar do tempo buscou se destacar no mercado de trabalho e uma das opções é empreender. De acordo com a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), o Brasil se destaca com o alto índice de mulheres empreendendo, se destacando na 7ª posição se comparado a 54 países de acordo com a quantidade de países analisados.

Muitas mulheres tentam conciliar as suas responsabilidades da vida pessoal com a profissional, muitas empreendedoras são conscientes do seu papel econômico, mas uma faixa considerável ainda é responsável pela administração da casa e educação dos filhos. Powell e Eddleston (2013) relatam que o apoio familiar para ambos os sexos está diretamente ligado ao sucesso empreendedor.

A crise causada pela pandemia COVID-19 afetou desproporcionalmente as mulheres, colocando-as no centro das ondas da sobrecarga de trabalho não remunerado. Durante a pandemia, notícias sobre os impactos negativos da COVID-19 na saúde, economia e bem-estar mental foram constantes. A pandemia colocou importantes pressão sobre empresários, autônomos e trabalhadores formais, com muitos indivíduos vendo seus meios de subsistência e comodidades ameaçados (Stephan; Zbierowski; Hansard, 2020; Vendramine;



RELISE

30

Nobre; Vieira, 2021). Diante disso, como em todo período de crise, motivados pelo aumento do desemprego e da pobreza, o empreendedorismo por necessidade cresceu como o único meio viável para a sobrevivência financeira de indivíduos e famílias (Seredkina; Burova; Ganina, 2020). Esta realidade é ainda mais evidente nas mulheres, os mais afetados pela recessão econômica causada pela COVID-19 e que viam no empreendedorismo a solução para conciliar demandas com geração de renda (Un Women, 2020)

Nesse contexto, é preciso reconhecer que há um avanço das mulheres no empreendedorismo. Muitas empreendedoras para terem sucesso utilizam uma série de ferramentas em seus negócios, dentre as quais o marketing digital desempenha um papel fundamental, como veremos no próximo tópico sobre o uso de mídias sociais.

Mídias sociais

Estamos todos imersos em uma cultura caracterizada pelo uso das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TIC). Nos últimos anos, esse assunto passou a ser tema das discussões acadêmicas e empresariais, associado a diferentes instâncias de compreensão do uso de tecnologias, a saber: em nível da pessoa (competência do indivíduo), em nível das organizações (core competences) e em nível dos países (sistemas educacionais e formação de competências) (Fleury; Fleury, 2000).

Na contemporaneidade a comunicação e a influência das pessoas nos fluxos de mídia foram ampliados, sendo que a internet e, principalmente, a emergência das redes sociais digitais permitiram o desenvolvimento de comunidades mais segmentadas e a troca instantânea de informação, segundo afirmou Bennett (2014), o que leva à necessidade de entendimento do uso de mídias sociais.



RELISE

Nas últimas décadas as mídias sociais tornaram-se alvo de diversas pesquisas devido à importância cada vez maior que têm demonstrado no âmbito da difusão de informação e comunicação, sendo responsáveis por mudanças no modo como as pessoas se relacionam (De Souza Costa et al., 2016).

Os recursos disponíveis nas mídias sociais apresentam outras vantagens em relação às mídias offline: são mais fáceis de serem mensurados e possuem um menor custo. O valor pago a uma empresa de publicidade para fazer postagens nas redes sociais utilizando-as como mídia, quando comparado ao valor de outras opções como rádio e TV, é irrisório (Gomes; Mondo, 2016). As vantagens da possibilidade de mensuração dos resultados obtidos das publicações pelas empresas são: gestão da reputação; suporte ao consumidor; proteção da marca; benchmarking; pesquisa de mercado; exposição da marca; pesquisa de marketing; mensuração de campanha; segmentação de público; mapeamento de influenciadores; geração de leads; inovação; entre outros (Pinochet; Pachelli; Da Rocha, 2018).

Outro fato importante é o uso das mídias sociais por parte das empresas, o que se tornou indispensável para alcançar uma vantagem competitiva no mercado, demonstrando ser uma ferramenta eficaz de captação de clientes, além de facilitar a forma de comercializar produtos e serviços, promovendo o progresso das empresas que a utilizam (Dos Santos et al., 2019).

Neste cenário, há a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TICS) por parte destas mulheres empreendedoras. De acordo com Sebrae, 81% das empresárias pesquisadas possuem acesso à internet e a utilizam em seus negócios, principalmente, para: divulgar a empresa (52%), expor produtos (48%) e fazer vendas online (25%) (SEBRAE, 2018). Salienta-se a presença ativa das empresárias nas mídias sociais: 43% possuem uma página no Facebook, 71% utilizam o WhatsApp para se comunicar com os clientes e 53% acreditam que as vendas da sua empresa tenham maior potencial de



RELISE

crescimento nos próximos cinco anos por meio da internet e redes sociais (SEBRAE, 2018).

Dados da pesquisa especializada GEM (Global Entrepreneurship Monitor) apontam que o percentual de empreendedores no Brasil aumentou 11,6% nos últimos 10 anos, representando 38% da população brasileira em 2018. Constata-se que as mídias sociais contribuíram para um empreendedorismo por oportunidade (GEM, 2023), ou seja, elas também estimulam o empreendedorismo feminino, mesmo que de forma indireta.

Procedimentos metodológicos

Para atingir o objetivo do artigo de levantar as principais publicações sobre os temas empreendedorismo feminino e mídias sociais, utilizou-se um estudo bibliométrico. Os estudos bibliométricos nas ciências sociais aplicadas envolvem a análise da produção de artigos, um mapeamento de comunidades acadêmicas e identificação de redes de pesquisas através da criação de indicadores para destacar instituições (Okubo, 1997).

Nesta pesquisa optou-se pela metodologia de Chueke e Amatucci (2015), na qual são cinco passos para a realização do estudo, conforme apresentado no Quadro 1.



RELISE

33

Quadro 1 – Passos da realização do estudo bibliométrico

PASSOS	DESCRIÇÃO
Passo 1: Elaborar o Protocolo de pesquisa	Elaborar o protocolo de pesquisa estabelecendo as perguntas que deverão ser respondidas a partir da leitura sistemática de artigos. Estabelecer os outputs ou displays que serão apresentados no artigo.
Passo 2: Identificar os estudos mais relevantes no campo	Inicialmente, sugere-se realizar uma busca ampla em diferentes bases e periódicos para identificar artigos de interesse. Para tanto, deverão ser criados os critérios de inclusão e exclusão de artigos. Esses critérios de busca devem estar alinhados à pergunta de pesquisa e discussão em curso no campo de conhecimento.
Passo 3: Avaliar a qualidade dos estudos levantados	Criar uma ficha de avaliação de artigos com os critérios que vão caracterizar se o artigo vai ou não constituir o corpo de artigos que serão analisados de forma exaustiva.
Passo 4: Sintetizar os dados coletados	Consiste na fase de tabulação dos resultados, qualificando e explorando as contradições e afinidades entre estudos.
Passo 5: Integrar os resultados obtidos	Gerar análises comparando e contrastando os dados. Deve-se buscar responder à pergunta de pesquisa e apontar novos rumos para pesquisas futuras.

Fonte: Adaptado de Chueke e Amatucci (2015).

PROCEDIMENTO DE PESQUISA

Este estudo utilizou artigos publicados em periódicos selecionados na área de ciências sociais para atingir o objetivo de identificar as publicações sobre o tema uso de mídias sociais e empreendedorismo feminino. Para identificação dos estudos mais relevantes, os dados foram coletados na base de dados do Web of Science, pois esta base tem ferramentas que facilitam a realização de estudos bibliométricos. Os dados foram coletados em 11 de março de 2024. As palavras-chaves pesquisadas foram “social media” e “female enterpreneur”, com a opção “Topic”, desta maneira foram selecionadas publicações que tinham essas palavras-chaves no título, resumo ou palavras-chaves. O filtro utilizado foi a seleção de periódicos na área de “Business and Economics”. Como resultado foram identificados 45 artigos sobre o tema, sendo que a pesquisa foi realizada nos últimos 10 anos. Após a extração da base de dados, os artigos foram avaliados e os resultados foram tabulados, para atender o objetivo proposto na pesquisa. Por fim, utilizou-se o software VosViewer para completar as análises



RELISE

do estudo bibliométrico e apontar tendências, assim como limitações e sugestões de pesquisas futuras.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a metodologia apresentada os resultados serão apresentados em cinco etapas: (a) levantamento do total de publicações por ano com a temática; (b) levantamento dos artigos, número de citações e autores mais influentes, (c) apresentação dos periódicos nos quais foram publicados os artigos mais influentes e (d) análise de interações entre palavras-chaves e autores no VosViewer.

Levantamento do total de publicações sobre o tema

O total de publicações entre 2014 e 2024 sobre o tema “O uso de mídias sociais para promoção do empreendedorismo feminino” foi de 45 publicações. Observa-se uma queda no ano de 2020, porém, um crescimento no ano de 2021 com um valor máximo em 2022 e 2023, com 10 publicações em cada ano. Este crescimento mostra que o tema teve um aumento na literatura e está se consolidando como um tema recorrente, pois está se mantendo uma média de mais de 10 publicações na área a partir de 2022 (Figura 1).

Figura 1 – Gráfico com o número de publicações por ano sobre o tema



Fonte: Os autores (2024).

Levantamento dos artigos mais influentes sobre o tema



RELISE

35

Dentre os 45 artigos, o mais citado foi “Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs” com 240 citações. Na Tabela 1 estão dispostos todos os artigos em ordem decrescente. Todas as publicações tiveram no total 1.098 citações entre 2014 a 2024.

Tabela 1 – Quantidade de citações por artigo

TÍTULO DO ARTIGO	CITAÇÕES
Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs	240
Discrimination, Social Capital, and Financial Constraints: The Case of Viet Nam	158
Barriers to rural women entrepreneurs in Oman	146
Contributions of the use of Virtual Social Networks for Female Entrepreneurship	123
Keeping up the pace of digitalization in small businesses-Women entrepreneurs' knowledge and use of social media	119
The Effect of Business Environment and Entrepreneurs' Gender on Perception of Financial Risk in The Smes Sector	113
A fact or an Illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs	102
Impact of COVID-19 on Entrepreneurship and Consumer Behaviour: A Case Study in Saudi Arabia	97
Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities	80
The Power of Instagram in Building Small Businesses	71
Entrepreneurship Education and Graduates' Entrepreneurial Intentions: Does Gender Matter? A Multi-Group Analysis using AMOS	69
Entrepreneurship research in the Middle East and North Africa: trends, challenges, and sustainability issues	67
Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE	66
I'm a stay at home businesswoman: an insight into informal entrepreneurship in Jordan	64
Gender and international entry mode	54
Women Managers and Entrepreneurs and Digitalization: On the Verge of a New Era or a Nervous Breakdown?	50
Determinants of innovation decisions among Emirati female-owned small and medium enterprises	46
Is it all just lip service?: on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape	35
Economic empowerment of Iranian women through the internet	28
Social commerce affordances for female entrepreneurship: the case of Facebook	26
Gender, technology and decision-making: insights from an experimental conjoint analysis	22
Exploring women entrepreneurs' motivations and challenges from an institutional perspective: evidences from a patriarchal state in India	21

Continua



RELISE

36

Tabela 1 – Quantidade de citações por artigo - continuação

TÍTULO DO ARTIGO	CITAÇÕES
Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt	19
Social capital and business performance: a study of female-owned SMEs in the Nigerian informal sector	18
The royal award goes to ... : Legitimacy processes for female-led family ventures	18
Factors effecting female startupper in Hungary	16
Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce	15
Careers of commercially successful female entrepreneurs in context of underdeveloped markets and weak institutions	14
Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment	12
Empowerment of women's entrepreneurship in family business through Twitter	11
Gender stereotype perception, perceived social support and self-efficacy in increasing women's entrepreneurial intentions	8
Knowledge Sharing Enablers in Small Business Networks	7
Social Media as a New Opportunity for Female Entrepreneurs: An Analysis of the Fashion Industry	6
Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions	5
Promoting female entrepreneurship in tourism for sustainable development	5
Female founders in post-socialist contexts: A case study of female founders and owners of media businesses in Kyrgyzstan	3
Do social interactions foster household entrepreneurship? Evidence from online and offline data from China Family Panel Studies	3
Role of passion in entrepreneurial responses to crises on social media platforms	2
Social media adoption by women entrepreneurial small businesses	2
Gender identities and corporate social responsibility practices: a biographical approach of managerial recompositions in SMEs context	2
The impact of entrepreneurs' perceptions and social media usage on their intention to formalise their MSMEs in Egypt	0
Shaping entrepreneurial gender play: Intersubjectivity and performativity among female entrepreneurs	0
The pain of an entrepreneur? Relationship between personality, life satisfaction, and psychological suffering of Brazilian entrepreneurs during Covid19 Pandemic	0
Factors Affecting the Success of Women Entrepreneurs in Egypt	0
Set in motion. Paradoxical narratives of becoming Swedish digital media influencers	0

Fonte: Os autores (2024).

Dentre todos os artigos, setes têm mais de 100 citações e foram escolhidos para análise. Os sete artigos selecionados para a análise de citação



RELISE

37

estão dispostos na Tabela 2. Na qual mostra-se por primeiro o que teve mais citações até o último artigo selecionado, em ordem decrescente. As colunas mostram o título da publicação científica, os autores, e por fim, o total de citações somadas nos três períodos. As sete publicações tiveram 1.002 citações, representando 91% do total de citações no período analisado.

Foram encontrados cinco autores com duas publicações, os demais contam com uma publicação. Os cinco autores são: Albena Pergelova e Desislava Yordanova (autoras do artigo mais citado apresentado na Tabela 2), Adnan Maalaoui, Hadia Fakhreldin e Rania Miniesy.

Apesar da data de publicação destes artigos compreenderem o período de 2014 a 2024, estas publicações continuam influentes, pois o número de citações continuam aumentando nos períodos posteriores a estas publicações.

Tabela 2 – Quantidade de citações e ano de publicação dos artigos selecionados.

TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	CITAÇÕES	ANO
Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs	Pergelova, Albena; Manolova, Tatiana; Simeonova-Ganeva, Ralitsa; Yordanova, Desislava	240	2019
Discrimination, Social Capital, and Financial Constraints: The Case of Viet Nam	Tho Pham; Talavera, Oleksandr	158	2018
Barriers to rural women entrepreneurs in Oman	Ghouse, Suhail; McElwee, Gerard; Meaton, Julia; Durrah, Omar	146	2017
Contributions of the use of Virtual Social Networks for Female Entrepreneurship	Fontana, Darah de Mathias; Oliveira, Deyvison de Lima; Ramos, Elder Gomes; Massaro, Ariadne dos Santos	123	2021
Keeping up the pace of digitalization in small businesses- Women entrepreneurs' knowledge and use of social media	Olsson, Anna Karin; Bernhard, Irene	119	2021
The Effect of Business Environment and Entrepreneurs' Gender on Perception of Financial Risk in The Smes Sector	Kozubikova, Ludmila; Homolka, Lubor; Kristalas, Dimitris	113	2017
A fact or an Illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs	Genc, Merve; Oksuz, Burcu	103	2015

Fonte: Os autores (2024).



RELISE

38

Os três artigos mais citados foram: (1) dos autores Pergelova, Albena, Tatiana, Simeova-Ganeva, Ralitsa, Yordanova, Desislava de 2019, com o título “Democratizing entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs” com 240 citações (12% do total). Em seguida, (2) o artigo dos autores Tho Pham, Talavera, Oleksandr, com o título “Discrimination, Social Capital, and Financial Constraints: The Case of Vist Nam” com 158 citações, que representam 8%. (3) O artigo dos autores Ghouse, Suhail, McElwee, Gerard, Meaton, Julia, Durrah, Omar, com o título “Barriers to rural women entrepreneurs in Oman” com 146 citações (7% do total).

Estes três artigos juntos somam 544 citações (49,5% do total). Este número mostra a relevância destas três publicações científicas na temática e no período analisado.

Analisando ainda os artigos que têm mais de 100 citações, temos: (4) o artigo “Contributions of the use of Virtual Social Networks for Female Entrepreneurship”, com 123 citações (6%). Por fim, os artigos (5) “Keeping up the pace of digitalization in small businesses-Women entrepreneurs' knowledge and use of social media” com 119 citações, (6) “The Effect of Business Environment and Entrepreneurs' Gender on Perception of Financial Risk in The Smes Sector” com 113 citações, e (7) “A fact or an Illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs”, com 103 citações.

Principais periódicos nos quais foram publicados os artigos mais influentes

A Tabela 3 mostra os periódicos onde foram publicados os 45 artigos. O periódico que mais teve publicações foi o International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research com 5 publicações (11%). Em seguida, os periódicos Technological Forecasting and Social Change, Journal of Family Business



RELISE

39

Strategy, International Journal of Gender and Entrepreneurship e Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies com duas publicações (4%).

Tabela 3 – Periódicos na área de ciências sociais referente a amostra de 45 publicações

PERIÓDICO	PUBLICAÇÕES	%
International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research	5	11
Technological Forecasting and Social Change	2	4
Journal of Family Business Strategy	2	4
International Journal of Gender and Entrepreneurship	2	4
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	2	4
Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship	1	2
Electronic Markets	1	2
World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship	1	2
International Journal of Entrepreneurship and Innovation	1	2
Euromed Journal of Business	1	2
Revista Ciencias Administrativas	1	2
World Development	1	2
Journal of Entrepreneurship and Public Policy	1	2
International Journal of Knowledge Management	1	2
Small Enterprise Research	1	2
Journal of Enterprising Communities-people and Places in the Global Economy	1	2
Social Media: the good, the bad, and the ugly	1	2
Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship	1	2
International Journal of Emerging Markets	1	2
Journal of Competitiveness	1	2
Journal of East European Management Studies	1	2
Social Responsibility Journal	1	2
Economics & Sociology	1	2
Scandinavian Journal of Management	1	2
Advances in Gender and Cultural Research in Business and Economics	1	2
International Journal of Innovation	1	2
Journal of Small Business Management	1	2
International Journal of Organizational Leadership	1	2
China Economic Review	1	2
International Small Business Journal-researching Entrepreneurship	1	2
Technology Innovation Management Review	1	2
Gender Work and Organization	1	2
Journal of Small Business and Enterprise Development	1	2
Journal of Services Marketing	1	2
Marketing and Management of Innovations	1	2
Journal of Family Business Management	1	2
Gender in Management	1	2

Fonte: Os autores (2024).



RELISE

40

Na Tabela 4 apresenta-se a área de pesquisa e a classificação de cada um dos periódicos. Estas informações foram retiradas do portal Sucupira da CAPES, com o objetivo de mostrar estas informações adicionais, como a avaliação da qualidade das publicações.

Tabela 4 – Classificação dos periódicos com maior quantidade de publicações

PERIÓDICO	ÁREA	CLASSIFICAÇÃO
International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research	Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo	A1
Technological Forecasting and Social Change	Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo	A1
Journal of Family Business Strategy	Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo	A3
International journal of Gender and Entrepreneurship	Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo	A2
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo	A2

Nota: Os dados sobre cada periódico foram acessados do portal Sucupira da Capes em 06/06/2024

(<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>).

A coluna de Classificação mostra como o Portal Sucupira da CAPES classifica os periódicos, sendo o A1 o maior valor e o A4 de menor valor de avaliação no estrato A. Nesta pesquisa, os artigos são todos nesta classificação. Os periódicos classificados como "A" demonstram pesquisas de alta qualidade, no caso sobre o tema uso de mídias sociais e empreendedorismo feminino. Em mídias sociais, exemplos como o Technological Forecasting and Social Change exploram a influência digital no comportamento do consumidor e as interações online. No empreendedorismo feminino, periódicos como o International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research investigam as barreiras e facilitadores para as mulheres empreendedoras. Estas publicações em periódicos avaliados



RELISE

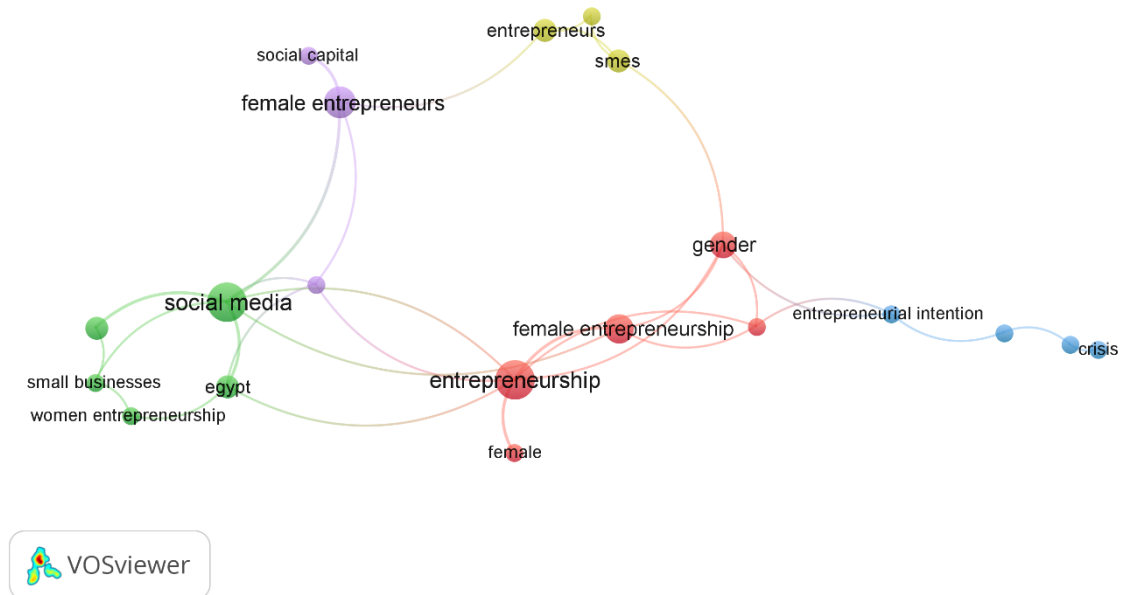
41

como A demonstram a qualidade das publicações selecionadas no estudo bibliométrico.

Análise de interações

Para analisar as interações entre os estudos selecionados utilizou-se o software VosViewer para a análise dos dados. A partir da base de dados extraídos do Web of Science, foi possível analisar a ocorrência (co-occurrence) de palavras chaves entre os estudos. Foram encontradas 190 palavras-chave no total, e utilizando o filtro de selecionar no mínimo duas ocorrências, foi selecionada uma amostra de 20 palavras-chaves. Com esta seleção foram identificados cinco clusters, ou seja, formaram cinco grupos mostrando a relação entre as palavras selecionadas. O resultado está apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Co-ocorrência de palavras-chaves no VosViewer



Fonte: Os autores (2024).

Os clusters formados foram denominados de acordo com as palavras chaves de maior ocorrência, como: 1 - Mídia Social; 2 – Social; 3 - Empreendedorismo no Geral; 4 – Gênero; e 5 - Empreendedorismo e Inovação.



RELISE

1. Mídia Social: relacionou os termos que se conectaram com a palavra mídia social (social media) que apresentou nove ocorrências. Os termos relacionados foram: a localização dos estudos, com a palavra Egito (egypt), e em seguida palavras referentes ao empreendedorismo feminino no geral, como: empreendedorismo feminino (women entrepreneurship), pequenos negócios (small businesses) e mulheres empreendedoras (women entrepreneurs).

2. Social: conectou palavras que se referem a questões sociais do empreendedorismo feminino, como: capital social (social capital) e economia informal (informal economy), relacionando com o termo mulheres empreendedoras (female entrepreneurs) que teve o maior número de ocorrências neste grupo, com seis citações.

3. Empreendedorismo no Geral: este cluster se formou com palavras genéricas sobre o tema deste estudo bibliométrico como: intenção empreendedora (entrepreneurial intention), empreendedorismo nas mídias sociais (social media entrepreneurship), mulheres empreendedoras (women entrepreneur) e crise (crisis).

4. Gênero: a palavra que mais teve número de ocorrência neste cluster foi a palavra empreendedorismo (entrepreneurship - nove ocorrências) e (gênero (gender - quatro ocorrências). Sendo que estas palavras principais formaram conexões com: empreendedorismo feminino (female entrepreneurship), feminino (female) e educação para o empreendedorismo (entrepreneurship education).

5. Empreendedorismo e Inovação: este grupo associou as palavras empreendedores (entrepreneurs), pequenas e médias empresas (smes) e inovação (innovation), não relacionando as expressões relacionadas ao universo feminino.

Apesar de a análise das palavras-chave ser realizada com duas ocorrências ou mais, formou cinco clusters que mostram questões abordadas no



RELISE

43

estudo como: o tema empreendedorismo no geral, o uso de mídia social relacionado ao empreendedorismo feminino, um grupo com o gênero feminino mais em evidência, um grupo com o aspecto social do empreendedorismo feminino em destaque e por fim um grupo que relaciona o empreendedorismo com inovação.

CONCLUSÃO

O estudo atingiu o objetivo de identificar as principais produções científicas dos últimos 10 anos sobre uso de mídias sociais e empreendedorismo feminino. Apresentando um levantamento com o número de publicações e citações, assim como apontando os artigos e autores com maior influência. O crescimento no número de publicações nos últimos anos demonstra o interesse de discutir sobre este tema.

Essa pesquisa científica contribui teoricamente ao sistematizar e analisar estudos que relacionam mídias sociais ao empreendedorismo feminino, preenchendo uma lacuna na literatura. Este mapeamento agrega conhecimentos aos estudos mais recentes sobre o uso de mídias sociais para o empreendedorismo feminino (Fontana et al., 2021; Da Silva; Lasso; Mainardes, 2016).

Além disso, esta pesquisa corrobora com os estudos que relacionam o empreendedorismo feminino como necessidade após a pandemia, período que elas foram afetadas pela crise econômica e visualizaram no empreendedorismo uma oportunidade de trabalho (Seredkina; Burova; Ganina, 2020; Un Women, 2020). Por fim, está de acordo com o fato de que é preciso entender o uso de mídias sociais para os empreendedores alcançarem uma vantagem competitiva (Bennett, 2014; Dos Santos et al., 2019).

A análise realizada com o VOSviewer revela as interconexões entre palavras-chave nas pesquisas sobre empreendedorismo feminino e mídias



RELISE

44

sociais. A visualização dessas conexões ajuda a entender melhor as áreas de interesse como estudos agrupados de acordo com os temas: mídia social, gênero, aspectos sociais, empreendedorismo no geral e a relação entre empreendedorismo e inovação. Pode-se afirmar que há uma tendência de discutir o uso de mídias sociais, assim como as questões de gênero e impactos sociais, promovendo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especificamente o ODS 5, que trata de igualdade de gênero e empoderamento feminino (Portal ODS, 2023). Na prática, para a gestão de negócios liderados por mulheres é clara a necessidade do uso de mídias sociais para ganho de competitividade.

O artigo apresentou duas limitações. A primeira é na quantidade de artigos encontrados, foram 45 artigos publicações. Apesar de poucas publicações elas são relevantes, pois foram encontradas em periódicos classificados como A pela CAPES. Fato que mostra a relevância do tema para as pesquisas na área de negócios, mais especificamente em empreendedorismo e marketing. A segunda limitação é que o artigo fez um levantamento que o uso de mídias sociais é importante para o empreendedorismo feminino, porém não identificou as práticas de marketing. Pesquisas futuras podem explorar quais as mídias sociais são mais efetivas para cada tipo de negócio, assim como quais estratégias de marketing são mais eficazes. Ainda, pode-se explorar quais as mídias sociais mais utilizadas pelas mulheres e quais os resultados deste uso.

REFERÊNCIAS

ABDELWAHID, Miriam; KAOUD, Hebatalla. Factors affecting the success of women entrepreneurs in Egypt. **International Journal of Organizational Leadership**, v. 11, n. 4, p. 444-461, 2022.



RELISE

45

ALESSA, Adlah A. et al. Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 5, p. 201-210, 2021.

ALHAKIMI, Wail; ALBASHIRI, Sumaya. Social media adoption by women entrepreneurial small businesses. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 17, n. 3/4, p. 158-175, 2023.

ALJUWAIBER, Abobakr. Entrepreneurship research in the Middle East and North Africa: trends, challenges, and sustainability issues. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 13, n. 3, p. 380-426, 2021.

ALKHOWAITER, Wassan. The power of Instagram in building small businesses. In: **Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, 2016, Proceedings 15**. Springer International Publishing, 2016. p. 59-64.

ARACIL-JORDÁ, Jorge et al. Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 191, p. 122484, 2023.

BENDELL, Bari L.; SULLIVAN, Diane M.; HANEK, Kathrin J. Gender, technology and decision-making: insights from an experimental conjoint analysis. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 26, n. 4, p. 647-670, 2020.

BENNETT, Lucy. Tracing textual poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014.

BLANCO-GONZALEZ-TEJERO, Cristina; CANO-MARIN, Enrique. Empowerment of women's entrepreneurship in family business through Twitter. **Journal of Family Business Management**, v. 13, n. 3, p. 607-625, 2023.

BOUSSEMA, Samira. Role of passion in entrepreneurial responses to crises on social media platforms. **EuroMed Journal of Business**, 2023.



RELISE

46

BRAHEM, Meriam; BOUSSEMA, Samira. Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 24, n. 3, p. 191-201, 2023.

CAMACHO, Sonia; BARRIOS, Andrés. Social commerce affordances for female entrepreneurship: the case of Facebook. **Electronic Markets**, v. 32, n. 3, p. 1145-1167, 2022.

CHAKRABORTY, Uttam; BISWAL, Santosh Kumar. Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 25, n. 3, p. 374-392, 2023.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Internext**, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015.

DA SILVA, Mariana Santos; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.

DE SOUZA COSTA, Williana et al. O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 5, n. 1, 2016.

DOS SANTOS, Juliana Medeiros et al. Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB. **Conhecimento Interativo**, v. 13, n. 1, p. 330-345, 2019.

ETOGO, Gabriel; MANGA ENGAMA, Etgard; NOMO, Théophile Serge. Gender identities and corporate social responsibility practices: a biographical approach of managerial recompositions in SMEs context. **Social Responsibility Journal**, v. 18, n. 4, p. 772-786, 2022.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências**. São Paulo: Atlas, 2000.

FONTANA, Darah de Mathias et al. Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, 2021.



RELISE

47

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2023). New GEM Women's Entrepreneurship Report Underscores Breaking Stereotypes and Seizing Opportunities. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>>. Acesso em: 11/05/2024.

GENC, Merve; ÖKSÜZ, Burcu. A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293-300, 2015.

GHOUSE, Suhail et al. Barriers to rural women entrepreneurs in Oman. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 6, p. 998-1016, 2017.

GOLZARD, Vahideh. Economic empowerment of Iranian women through the internet. **Gender in Management: An International Journal**, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2020.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 195-206, 2016.

HALL, Paula; ELLIS, Debbie; MCARTHUR, Brian. Knowledge sharing enablers in small business networks. **International Journal of Knowledge Management (IJKM)**, v. 18, n. 1, p. 1-16, 2022.

HAMDANI, Nizar Alam et al. Gender stereotype perception, perceived social support and self-efficacy in increasing women's entrepreneurial intentions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 29, n. 6, p. 1290-1313, 2023.

HASHIM, Sumaya; NALDI, Lucia; MARKOWSKA, Magdalena. "The royal award goes to...": Legitimacy processes for female-led family ventures. **Journal of Family Business Strategy**, v. 12, n. 3, p. 100358, 2021.

HU, Debao; ZHAI, Chenzhe; YAN, Zhen. Do social interactions foster household entrepreneurship? Evidence from online and offline data from China Family Panel Studies. **China Economic Review**, v. 79, p. 101965, 2023.



RELISE

48

JABEEN, Fauzia et al. Determinants of innovation decisions among Emirati female-owned small and medium enterprises. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 11, n. 4, p. 408-434, 2019.

JOSE, Saju. Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. **International Journal of Emerging Markets**, v. 13, n. 6, p. 1699-1718, 2018.

KÉZAI, Petra Kinga; SZOMBATHELYI, Márta Konczos. Factors effecting female startappers in Hungary. **Economics & Sociology**, v. 14, n. 4, p. 186-203, 2021.

KHANG, Hyoungkoo; KI, Eyun-Jung; YE, Lan. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 89, n. 2, p. 279-298, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOZUBÍKOVÁ, Ludmila; HOMOLKA, Lubor; KRISTALAS, Dimitris. The effect of business environment and entrepreneurs' gender on perception of financial risk in the SMEs sector. **Journal of Competitiveness**, 2017.

LE LOARNE–LEMAIRE, Séverine et al. Shaping entrepreneurial gender play: Intersubjectivity and performativity among female entrepreneurs. **Scandinavian Journal of Management**, v. 40, n. 1, p. 101316, 2024.

LOPES, Weslei Maique Oliveira; DE SOUZA FREITAS, Wesley Ricardo. Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 355-372, 2016.

MEHTAP, Salime; OZMENEKSE, Leyla; CAPUTO, Andrea. “I’m a stay at home businesswoman”: an insight into informal entrepreneurship in Jordan. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 11, n. 1, p. 44-65, 2019.

MENDONÇA, Marina Celia et al. The pain of an entrepreneur? Relationship between personality, life satisfaction, and psychological suffering of Brazilian entrepreneurs during the Covid19 pandemic. **International Journal of Innovation: IJI Journal**, v. 11, n. 1, p. 7, 2023.

MINIESY, Rania; FAKHRELDIN, Hadia. The impact of entrepreneurs' perceptions and social media usage on their intention to formalise their MSMEs



RELISE

49

in Egypt. **Journal of Entrepreneurship and Public Policy**, v. 12, n. 3/4, p. 209-233, 2023.

MINIESY, Rania; ELSHAHAWY, Engy; FAKHRELDIN, Hadia. Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 14, n. 2, p. 235-262, 2022

NILSSON, Gabriella. Set in motion. Paradoxical narratives of becoming Swedish digital media influencers. **Gender, Work & Organization**, v. 31, n. 2, p. 337-352, 2024.

OKUBO, Yoshiko. **Bibliometric indicators and analysis of research systems: methods and examples**. 1997.

OLAMIDE, Akintimehin; OGBECHIE, Rose. Social capital and business performance: a study of female-owned SMEs in the Nigerian informal sector. **Small Enterprise Research**, v. 28, n. 2, p. 190-205, 2021.

OLSSON, Anna Karin; BERNHARD, Irène. Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 27, n. 2, p. 378-396, 2021.

PERGELOVA, Albena et al. Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. **Journal of Small Business Management**, v. 57, n. 1, p. 14-39, 2019.

PERGELOVA, Albena; ANGULO-RUIZ, Fernando; YORDANOVA, Desislava I. Gender and international entry mode. **International Small Business Journal**, v. 36, n. 6, p. 662-685, 2018.

PHAM, Tho; TALAVERA, Oleksandr. Discrimination, social capital, and financial constraints: The case of Viet Nam. **World Development**, v. 102, p. 228-242, 2018.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; PACHELLI, Iara Louise; DA ROCHA, Francisco Marcelo Monteiro. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.



RELISE

50

Portal ODS. Disponível em: <rd.portalods.com.br/relatorios/22/consumo-e-producao-responsavel/BRA004041095/curitiba---pr>. Acesso em: 11/05/2024.

POWELL, Gary N.; EDDLESTON, Kimberly A. Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes?. **Journal of business venturing**, v. 28, n. 2, p. 261-280, 2013.

RAJAHONKA, Mervi; VILLMAN, Kaija. Women managers and entrepreneurs and digitalization: on the verge of a new era or a nervous breakdown?. **Technology Innovation Management Review**, v. 9, n. 6, 2019.

RAMADANI, Veland et al. Entrepreneurship education and graduates' entrepreneurial intentions: Does gender matter? A multi-group analysis using AMOS. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 180, p. 121693, 2022.

RODNER, Victoria; GOODE, Amy; BURNS, Zara. "Is it all just lip service?": on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. **Journal of Services Marketing**, v. 36, n. 1, p. 44-58, 2022.

SARPONG, David; NYUUR, Richard; TORBOR, Mabel Kyeiwaa. Careers of commercially successful female entrepreneurs in context of underdeveloped markets and weak institutions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 28, n. 3, p. 698-719, 2022.

SEBRAE. **Transformação digital das MPE 2018**. [S. l.]: Sebrae 2018.

SEREDKINA, Elena; BUROVA, Olga; GANINA, Olga. Women Entrepreneurship in the Time of COVID19 Pandemic: Opportunities and Risks (The Case of Perm Region, Russia). **Journal of Women's Entrepreneurship & Education**, 2021.

SHASTRI, Swati et al. Exploring women entrepreneurs' motivations and challenges from an institutional perspective: Evidences from a patriarchal state in India. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, v. 16, n. 4, p. 653-674, 2022.

STEPHAN, Ute; ZBIEROWSKI, Przemyslaw; HANARD, Pierre-Jean. Entrepreneurship and Covid-19: Challenges and opportunities. **KBS Covid-19 research impact papers**, v. 2, p. 1-30, 2020.



RELISE

51

SULTAN, Suhail; SULTAN, Wasim IM. Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 27, n. 7, p. 1069-1083, 2020.

TOKBAEVA, Dinara. Female founders in post-socialist contexts: A case study of female founders and owners of media businesses in Kyrgyzstan. **Women in management in Central and Eastern European countries**, p. 172-183, 2020.

TOVMASYAN, Gayane. Promoting female entrepreneurship in tourism for sustainable development. **Marketing i menedžment inovacij**, n. 1, p. 18-36, 2022.

TREQUATTRINI, Raffaele et al. Social media as a new opportunity for female entrepreneurs: An analysis of the fashion industry. In: **Advances in Gender and Cultural Research in Business and Economics: 4th IPAZIA Workshop on Gender Issues 2018, Rome, Italy 4**. Springer International Publishing, 2019. p. 287-298.

UN WOMEN (2020). How COVID-19 impacts women and girls. Disponível em: <https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/en/index.html?gclid=Cj0KCQiArvX_BRcYARIsAKsnTxMCmmRLVHIJZKH0aJUhUG_EpPb1VrNIYMrBzZYdBq0TPqzsWINLGJYaAhD8EALw_wcB>. Acesso em: 27/02/2024.

VENDRAMINE, Maraf de Feritas Maio; NOBRE, Fábio Chaves; VIEIRA, Almir Martins. Como enfrentar a Covid-19?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, p. 197-211, 2021.