



Uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo no contexto do empoderamento feminino na Cidade de Maputo

Keila H. P. Fumo

Instituição: Faculdade de Economia - Universidade Eduardo Mondlane

E-mail: keyllafumo@gmail.com

RESUMO

O presente estudo tem por objectivo analisar o uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo feminino na Cidade de Maputo, especificamente, para além do ramo de empreendedorismo dominante, visa identificar as redes sociais virtuais mais usadas, recursos, seu o contributo com destaque para a independência financeira. Estudos que abordam o empreendedorismo, pouco têm estreitado o uso das ferramentas virtuais como mecanismo válido e eficiente. Estudos que explicam as possibilidades do seu uso no empreendedorismo podem maximizar suas potencialidades e impactar na vida social e financeira das mulheres contribuindo para a justiça e igualdades sociais em Moçambique. Quanto à metodologia optou-se por uma abordagem quali-quantitativa com recurso ao questionário aplicado a 30 empreendedoras identificadas aleatoriamente. Os resultados da pesquisa inferem que a maioria das empreendedoras que usam redes sociais tem idades que variam entre 26 a 30 anos e a maioria se dedica a venda ou promoção de cosméticos. A maioria desenvolve suas actividades há mais de cinco anos, contudo a maioria usa as redes sociais há três anos no seu ramo. Os dados da pesquisa revelam ainda que o *WhatsApp* é a rede mais usada pelas empreendedoras e com maior frequência recorrendo ao *status*. Outrossim, a emancipação/independência financeira, interacção e relacionamento com os clientes e a divulgação de produtos e do seu empreendimento são os maiores contributos do uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo. Conclui-se que o uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo feminino na Cidade de Maputo é uma realidade e contribui para independência financeira das mulheres empreendedoras.

Palavras-chave: Redes Sociais Virtuais, Empreendedorismo, Empoderamento Feminino, Independência Financeira, Cidade de Maputo.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, o acto de empreender é tão antigo quanto a civilização, assim é razoável constatar que fenómenos sociais, políticos, económicos e de poder são intrínsecos ao trabalho e ao empreendedorismo desde as referências mais antigas da humanidade. Outrossim, nas últimas décadas as redes sociais virtuais 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 relacionarem (Correio et al., 2016).

Sites de internet são locais utilizados para a expressão das redes sociais e permitem aos usuários aumentarem suas conexões sociais, culturais e económicas.

As redes sociais virtuais são ambientes favoráveis à interacção, discussão e construção de conhecimento colectivo, tornando-se local adequado para a gestão colaborativa, negócios, onde o consumidor está envolvido com a proposta e disposto a opinar e debater sobre o tema. Contudo, estudos que



abordam o empreendedorismo, pouco têm estreitado o uso das ferramentas virtuais como mecanismo válido e eficiente. É neste contexto que pretende-se analisar o uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo feminino na Cidade de Maputo cientes de que seu uso no empreendedorismo pode maximizar as potencialidades das mulheres e impactar na vida social e financeira contribuindo para a justiça e igualdades sociais em Moçambique.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia usada foi quali-quantitativa que consistiu na combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. Na abordagem qualitativa, optou-se pelo levantamento bibliográfico sobre o tema. O recurso quantitativo foi usado nos questionários de recolha e para análise de dados das 30 empreendedoras identificadas aleatoriamente na cidade de Maputo.

A colecta de dados foi através do uso de *Google Forms* que serve para criar formulários online. Assim, foram produzidas perguntas de múltipla escolha, e algumas questões discursivas em escala numérica entre 1 a 5 pontos. Para a análise utilizou-se a técnica de análise de conteúdo um conjunto de técnicas que tem por objectivo obter a descrição do conteúdo das diversas mensagens analisadas possibilitando extrair conhecimento destas (Bardin, 1977). esta técnica é utilizada para pesquisas exploratórias e quando grandes quantidades de dados precisam ser tratados e analisados (Vergara, 2012).

Assim, para a análise de conteúdo utilizou-se as seguintes categorias: dados sociodemográficos dos inquiridos como a idade, ramo de empreendedorismo e tempo de serviço, redes sociais virtuais mais usadas; recursos mais preferidos pelas empreendedoras; e o contributo do uso das redes sociais virtuais no seu empreendedorismo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria das empreendedoras têm idades compreendidas entre 26 a 30 anos. a maioria dedica-se a promoção de cosméticos, venda de cosméticos e produtos de beleza, venda de roupas e acessórios unissexos e confeitaria. Com menor expressão encontram-se áreas de corte e costura, venda de produtos alimentares, decoração de eventos, pastelaria e moda.

Quanto ao tempo de serviço, a maioria exerce a actividade a menos de cinco anos, seguido do intervalo entre seis e 10 anos, igualmente, a maioria usa as RSV para empreendedorismo há menos de 5 anos.

No que diz respeito às redes sociais virtuais mais usadas pelas empreendedoras, a maioria usa WhatsApp seguido de Instagram e Youtube bem como o Google+. Adicionalmente, nestes redes, os recursos mais preferidos pelas empreendedoras são o story/status, partilhamentos e curtidas.

O Recurso *Story/status* está disponível no *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Estes recursos



permitem que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por 24 horas.

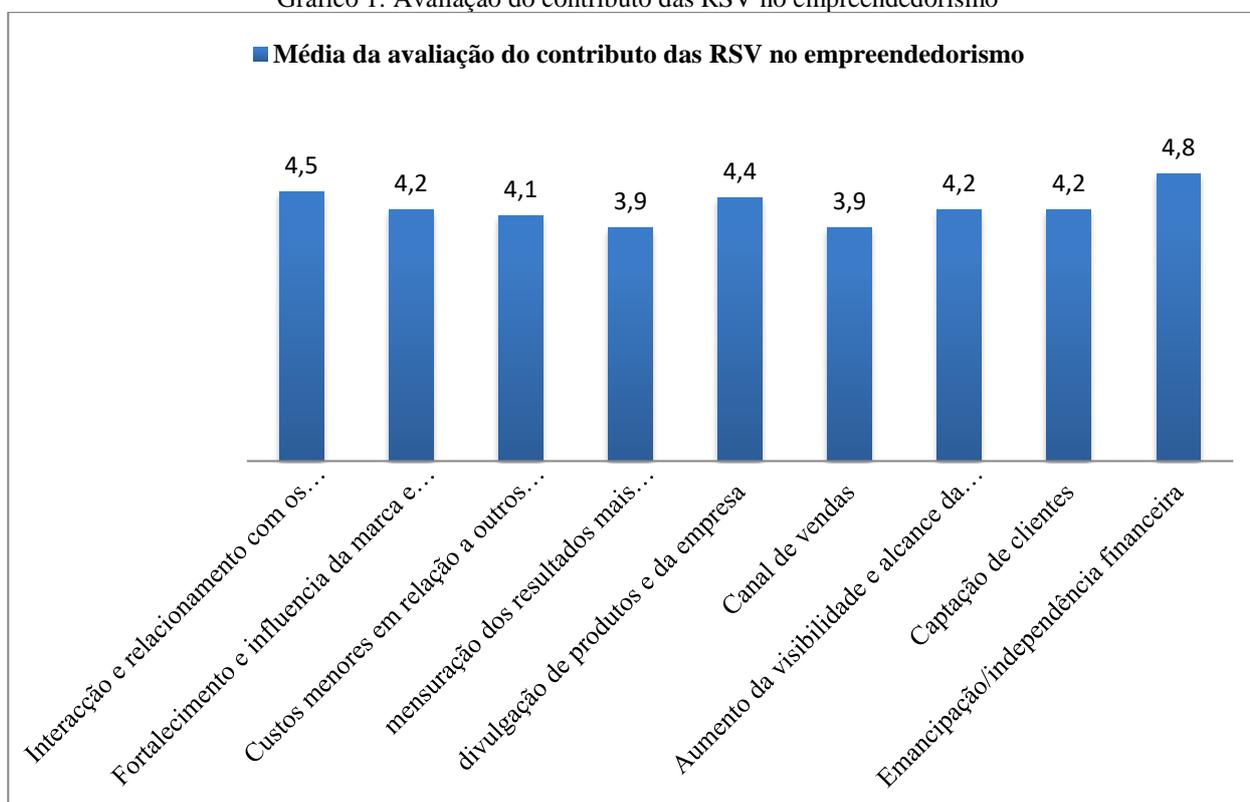
O Recurso *compartilhamentos*, disponível no *Facebook* e *Instagram* possibilitam ao usuário replicar um conteúdo publicado por outro usuário com a sua rede de contatos.

O Recurso Curtidas/Like está disponível no *Facebook* e *Instagram*, usa-se nas publicações e comentários, possibilitam ao usuário manifestar que gostou do conteúdo publicado.

Chat: Permite ao usuário ter uma conversa privada ou em grupo com outros usuários dentro da própria rede social - *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*

Quanto ao contributo do uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo feminino, o destaque vai para a emancipação/independência financeira; a interação e relacionamento com os clientes e a divulgação de produtos e da empresa, vide o gráfico 1.

Gráfico 1: Avaliação do contributo das RSV no empreendedorismo



Analisando os dados globais, constata-se que as contribuições do uso de RSV para o empreendedorismo feminino são muitas, e podem ser potencializadas quando usadas de maneira correta e consciente.

Conforme refere Brandão (2016), a disponibilização de produtos e serviços na *Internet*, possibilita fortalecer a marca, ampliar as receitas e se tornar auto-sustentáveis financeiramente.

Como referem as próprias empreendedoras, as RSV possibilitaram a manutenção e expansão do negócio, proporcionando-as possibilidades de serem independentes financeiramente ou quase à



independência. Portanto, aquelas que ainda não alcançaram a emancipação financeira, vão alcançar, pois as perspectivas são positivas com o uso das RSV.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com vista a analisar o uso das redes sociais virtuais no empreendedorismo feminino na Cidade de Maputo, procurou-se identificar as redes sociais virtuais mais usadas pelas empreendedoras, os recursos usados das diferentes RSV bem como o seu contributo. Com idades na sua maioria compreendidas entre 26 a 30 anos, as empreendedoras dedicam-se maioritariamente na promoção de cosméticos, venda de cosméticos e produtos de beleza, venda de roupas e acessórios unissexos e confeitaria. De referir que a maioria exerce a actividade a menos de cinco anos, mesmo tempo que a maioria usa as RSV para dinamizar o seu empreendedorismo.

A pesquisa revelou que entre as empreendedoras da cidade de Maputo, a rede social virtuais mais usada é o WhatsApp seguido de Instagram e Youtube bem como o Google+, com recurso ao story/status, partilhações e curtidas.

No geral, os dados da pesquisa mostram que a emancipação/independência financeira, a interacção e relacionamento com os clientes e divulgação de produtos e da empresa são os maiores contributos do uso das redes sociais virtuais pelas empreendedoras da Cidade de Maputo. Outrossim, as RSV apresentaram grande relevância antes do início do empreendimento, estando presentes na identificação das oportunidades de negócio e responsáveis pela demanda inicial de clientes. Esta constatação foi verificada na medida em que a maioria das vendedoras ou prestadoras de serviços começaram como promotoras e mais tarde tornaram-se vendedoras.



REFERÊNCIAS

- Alperstedt, G. D.; Ferreira, J. B.; Serafim, M. C. (2014). Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*, v. 16, n. 40, p. 221-234.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Portugal, Lisboa: Edições 70.
- Bomfim, L. C. S.; Teixeira, R. M. (2015). Empreendedorismo Feminino: desafios Enfrentados por Empreendedoras na Gestão de Pequenos Negócios no Setor de Turismo. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 2, p. 48-69.
- Braga, G. C.; Coelho, M. F. (2018). Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. *Marketing & Tourism Review*, v. 3, n. 2, p. 1-20.
- Brandão, M. (2016). Marketing digital e redes sociais web: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí.
- Correio, W. S. C.; Correio, J. C. D. S.; Correio, G. S. P.; Correio, N. R. A. O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 5, n. 1, p. 17-31, 2016.
- Desidério, P. H. M.; Bittencourt, I. M.; Marques, J. C.; Sobrinho, C. A. C.; Neder, R. (2017). The social media in the projection of regional startups: observations of the profile of the companies in the social networks. *International Journal of Innovation*, v. 5, n. 3, p. 421-434.
- Desidério, P. H. M.; Bittencourt, I. M.; Marques, J. C.; Sobrinho, C. A. C.; Neder, R. (2017). The social media in the projection of regional startups: observations of the profile of the companies in the social networks. *International Journal of Innovation*, v. 5, n. 3, p. 421-434.
- Freitas, R. K.; Teixeira, R. M. (2016). Identificação de Oportunidades Empreendedoras por Mulheres. *Revista Economia & Gestão*, v. 16, n. 44, p. 81-108.
- GIL, António Carlos. (2008). *Métodos e técnicas da pesquisa social*. Brasil, São Paulo: Atlas.
- Gomes, B. L. T.; Mondo, T. S. (2016). A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 177- 194.
- Rocha, T. V.; Jansen, C. L. S.; Lofti, E.; Fraga, R. R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 15, n. 47, p. 262-282.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de pesquisa em administração*. 5. ed, Brasil, São Paulo: Atlas.