UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FLÁVIA LIMA DOS SANTOS

O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021

FLÁVIA LIMA DOS SANTOS

O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientadora: Prof.ª Me. Adrianne Garcia Corrêa Silva
Coorientadora: Prof.ª Dr.ª Maria Conceição Melo Silva Luft

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021

FLÁVIA LIMA DOS SANTOS

O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 06 de Dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof.ª Me. Adrianne Garcia Corrêa Silva
Orientadora

_____

Prof.ª Dr.ª Maria Conceição Melo Silva Luft
Coorientadora

_____

Prof. Me. Ronalty Oliveira Rocha

_____

Prof.ª Me. Xênia L'amour Campos Oliveira

RESUMO

No Brasil, o número de microempreendedores individuais, formais ou informais, tem crescido consideravelmente nos últimos anos, com isso também, o número de mulheres vem crescendo como microempreendedoras. Com a chegada da pandemia no Brasil, diversos setores foram afetados e tiveram que se readaptar, dessa forma, os empreendedores também foram afetados, e como estes possuem algumas limitações, especialmente financeira, precisou-se buscar alternativas de baixo custo, com isso, essa adaptação ocorreu através da utilização das redes sociais, que passaram a ser uma ferramenta importante para a continuidade desses negócios em meio a pandemia. Diante disso, o objetivo geral do presente trabalho foi compreender os benefícios do uso de redes sociais por microempreendedoras durante a pandemia da Covid-19. O procedimento técnico adotado foi o de entrevistas, onde foram utilizadas entrevistas semiestruturadas e questionário, foram realizadas sete entrevistas, através do *WhatsApp* via mensagens de áudio e o questionário foi aplicado com 45 microempreendedoras, através do *Google Forms*, caracterizando assim a presente como qualitativa e quantitativa, de método dedutivo e objetivo exploratório, a análise dos dados obtidos foi feita através da análise de conteúdo e descritiva simples, através dos resultados obtidos foi possível concluir que as redes sociais, *Instagram* e *WhatsApp*, que foram as mais utilizadas por essas microempreendedoras, auxiliaram no funcionamento desses negócios, especificamente na divulgação, no fechamento das vendas e na comunicação com seus clientes, por meio das ferramentas e funcionalidades oferecidas pelas mesmas, fazendo com que elas se tornassem, para a maioria dessas microempreendedoras, a única ferramenta, recurso ou alternativa para a atuação desses negócios.

Palavras Chave: Microempreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Redes Sociais. Pandemia. Covid-19.

ABSTRACT

In Brazil, the number of individual micro-entrepreneurs, formal or informal, has grown considerably in recent years, and with this, the number of women has also been growing as micro-entrepreneurs. With the arrival of the pandemic in Brazil, several sectors were affected and had to readapt, thus, entrepreneurs were also affected, and as they have some limitations, especially financial, it was necessary to seek low-cost alternatives, with this, this adaptation occurred through the use of social networks, which became an important tool for the continuity of these businesses amidst the pandemic. Therefore, the general objective of this study was to seek to understand how the use of social networks helped microentrepreneurs in the midst of the pandemic. The technical procedure adopted was that of interviews, in which semi-structured interviews and a questionnaire were used, seven interviews were conducted through WhatsApp via audio messages and the questionnaire was applied to 45 micro-entrepreneurs through Google Forms, thus characterizing the present as qualitative and quantitative, with a deductive method and exploratory objective, the analysis of the data obtained was done through simple content and descriptive analysis, through the results obtained it was possible to conclude that the social networks, Instagram and WhatsApp, which were the most used by these micro-entrepreneurs, helped in the operation of these businesses, specifically in the dissemination, closing of sales and communication with their customers, through the tools and functionalities offered by them, making them become, for most of these micro-entrepreneurs, the only tool, resource or alternative for the performance of these businesses.

Keywords: Microentrepreneurship. Female Entrepreneurship. Social networks. Pandemic. Covid-19.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Diferenças entre micro e pequena empresa e microempreendedor individual 28
Quadro 2 - Categorias analíticas e elementos de análise 49
Quadro 3 - População e amostra da pesquisa 49
Quadro 4 - Protocolo de pesquisa 50
Quadro 5- Perfil das microempreendedoras 55
Quadro 6- Perfil dos negócios 58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faixa etária 56
Figura 2 – Estado Civil 56
Figura 3 - Filhos 56
Figura 4 – Nível de Escolaridade 57
Figura 5 – Área de atuação 59
Figura 6 – Tempo de atuação 59
Figura 7 – Negócio aberto durante a pandemia 60
Figura 8 - Possibilidade de utilizar as redes sociais como ferramenta um fator determinante para a abertura do meu negócio durante a pandemia 60
Figura 9 – Meios de atuação 60
Figura 10 – Dificuldade financeira 63
Figura 11 – As dificuldades afetaram o negócio de forma direta e considerável 63
Figura 12 – Dificuldades em conciliar vida profissional e pessoal 65
Figura 13 – Apoio familiar para lidar com as dificuldades 65
Figura 14 – Dificuldade maior por ser mulher para gerir o negócio 67
Figura 15 – Utilização das redes sociais como principal ferramenta, recurso e/ou alternativa 68
Figura 16 – Redes sociais mais utilizadas 69
Figura 17 – Eficiência e retorno do *WhatsApp* para o negócio 70
Figura 18 – Eficiência e retorno do *Instagram* para o negócio 71
Figura 19 – Eficiência e retorno do Facebook para o negócio 71
Figura 20 – Continuidade das vendas no *WhatsApp* 73
Figura 21 – Divulgação dos produtos e/ou serviços no *WhatsApp* 73
Figura 22 – Visibilidade para o negócio no *WhatsApp* 74
Figura 23 – Relacionamento com os clientes no *WhatsApp* 74
Figura 24 - Continuidade das vendas no *Instagram* 75
Figura 25 - Divulgação dos produtos e/ou serviços no *Instagram* 75
Figura 26 - Visibilidade para o negócio no *Instagram* 76
Figura 27 - Relacionamento com os clientes no *Instagram* 76
Figura 28 – Fechar vendas no *WhatsApp* 78
Figura 29 – Anunciar produtos e/ou serviços no *WhatsApp* 79

Figura 30 – Comunicação com clientes e/ou fornecedores no *WhatsApp* 79
Figura 31 – Manter relacionamento com os clientes no *WhatsApp* 80
Figura 32 - Fechar vendas no *Instagram* 80
Figura 33 - Anunciar produtos e/ou serviços no *Instagram* 81
Figura 34 - Comunicação com clientes e/ou fornecedores no *Instagram* 81
Figura 35 - Manter relacionamento com os clientes no *Instagram* 82
Figura 36 – Principais ferramentas para comunicação/interação com os clientes 83
Figura 37 – Relevância do conteúdo produzido nas redes sociais 85
Figura 38 – Planejamento para utilizar as redes sociais 87
Figura 39 – Utilização das métricas 88
Figura 40 – Utilização das informações obtidas através das métricas 89
Figura 41– Utilização de ferramentas pagas 90
Figura 42 – Retorno através das ferramentas pagas 90
Figura 43 – Conquista de novos clientes através do *WhatsApp* 92
Figura 44 – Maior visibilidade para o negócio no *WhatsApp* 93
Figura 45 – Crescimento do negócio através do *WhatsApp* 93
Figura 46 - Conquista de novos clientes através do *Instagram* 94
Figura 47 - Maior visibilidade para o negócio no *Instagram* 94
Figura 48 - Crescimento do negócio através do *Instagram* 95
Figura 49 – Dificuldades para utilizar as redes sociais 96
Figura 50 – Ferramentas e recursos das redes sociais 97
Figura 51 – Conhecimento sobre as funcionalidades e recursos das redes sociais 98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 14

1.2 OBJETIVOS 14

1.2.1 Objetivo geral 14

1.2.2 Objetivos específicos 14

1.3 JUSTIFICATIVA 15

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 17

2.1 EMPREENDEDORISMO 17

2.1.1 Empreendedorismo feminino 23

2.1.2 Microempreendedorismo e pequenas empresas em tempos de pandemia 28

2.2 TECNOLOGIA NAS ORGANIZAÇÕES 34

2.2.1 Uso de tecnologia e redes sociais em tempos de pandemia 36

2.2.2 Uso de redes sociais nos negócios 40

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 45

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA 45

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO E DO MÉTODO 45

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DOS CASOS 46

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIA 47

3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS 48

3.6 CATEGORIAS ANÁLITICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE 49

3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRA E CRITÉRIO AMOSTRAL 49

3.8 PROTOCOLO DO ESTUDO E CRITÉRIOS DE CONFIABILIDADE 49

3.9 ANÁLISE DE DADOS 50

3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 51

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS 52

4.1 DESCRIÇÃO DAS REDES SOCIAIS 52

4.1.1 Facebook 52

4.1.2 Instagram 53

4.1.3 WhatsApp 54

4.2 PERFIL DAS MICROEMPREENDEDORAS 55
4.3 PERFIL DOS NEGÓCIOS 57
4.4 DIFICULDADES NA GESTÃO DO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA 61
4.4.1 Dificuldades no âmbito financeiro 61
4.4.2 Dificuldades no âmbito familiar 64
4.4.3 Dificuldades no âmbito social 66
4.5 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA 67
4.5.1 Redes sociais mais utilizadas 67
4.5.2 Motivos para utilizar as redes sociais 71
4.5.3 Finalidades de utilização das redes sociais 77
4.5.4 Planejamento para utilizar as redes sociais 85
4.5.5 Benefícios de utilizar as redes sociais 91
4.5.6 Dificuldades para utilizar as redes sociais 95
5 CONCLUSÕES 99
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS 101
5.2 SUGESTÕES PARA AS MICROEMPREENDEDORAS 102
REFERÊNCIAS 103
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA 115
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 118
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 127

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o número de microempreendedores vem se expandindo nos últimos anos. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, mostrou que em 2019, havia cerca de 8,4 milhões de pessoas cadastradas como Microempreendedor Individual (MEI), e dentro desse número cerca de 57% são homens e 43% são mulheres (SEBRAE, 2019). No ano de 2020, segundo o Ministério da Economia, a quantidade de novos microempreendedores individuais registrados chegou a 2.663.309, significando um aumento de 8,9% se comparado a 2019, e um número positivo mesmo diante da situação de pandemia causada pela COVID-19 vivenciada entre os anos de 2020 e 2021 no Brasil (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, diz que MEI é o indivíduo que trabalha de forma autônoma e legaliza-se como um pequeno empresário, podendo possuir ou não um CNPJ. Sua receita bruta anual é igual ou inferior a R$81.000,00, podendo ter até um funcionário. Além disso, o MEI também dispõe de benefícios previdenciário e outros auxílios que amparam a família do microempreendedor. Esses benefícios são possíveis por meio do pagamento de uma contribuição mensal, que equivale a 5% do valor do salário mínimo, mais impostos, que irão depender da área (comércio, indústria e/ou serviços) de atuação do microempreendedor (GOMES, 2017; SEBRAE, 2019).

O microempreendedor individual não está isento de passar por dificuldades em seus negócios, sendo as principais delas relacionadas à falta de planejamento e dificuldades em gerir todas as áreas do seu empreendimento (OLIVEIRA; KRAKAUER; CODA, 2017). Rocha (2020) sugere que a utilização de redes sociais digitais nos negócios é salutar para a construção de uma ligação duradoura com clientes. Isso porque a identificação e compreensão do público-alvo de uma organização é a base para a consolidação desse relacionamento. A partir disso, é possível criar uma estratégia de comunicação adequada para atender aquilo que as pessoas procuram, sobretudo na atual conjuntura social e digital, que tem levado consumidores a procurar produtos e serviços por meio das redes sociais.

Quando uma empresa consegue a credibilidade e confiança de seus clientes por meio da criação de um relacionamento próximo utilizando as redes sociais, isso pode trazer benefícios para a empresa, tendo em vista que quando o cliente compartilha opiniões e percepções positivas sobre determinado produto ou serviço oferecido por meio dessas redes, isso pode se tornar uma possível forma de divulgação, devido à grande abrangência que as redes sociais possuem. Além disso, quando bem utilizadas, as redes sociais se tornam um

importante meio para o seu público-alvo se expressar, o que é algo primordial na formação desse relacionamento, além de se tornar uma base para a criação de valor e construção da imagem da empresa (CRESPO; PEREIRA, 2014).

Barger (2012) diz que, é importante as empresas estarem presentes nas redes sociais cada vez mais, pois é por meio dessa presença que se tem a possibilidade de expor seu negócio e consequentemente atrair mais clientes, além de ser uma excelente ferramenta para se manter uma comunicação direta com eles, já que o uso delas nesse âmbito requer que essa ligação entre empresa e cliente seja recíproca, com o objetivo de construir um bom relacionamento. Segundo Barger (2012), umas das principais vantagens da utilização das redes sociais nos negócios é a possibilidade de compreender melhor as necessidades e vontades dos seus clientes, para então atendê-las da melhor forma, já que escutar e interagir são os principais pontos para se garantir a credibilidade e o êxito do negócio nas redes sociais.

A utilização de redes sociais por microempreendedores individuais nos dias de hoje, é vista como uma parte importante do negócio. Por se tratar de microempreendedores individuais, os recursos disponíveis para a execução do seu negócio são limitados, se comparados com os de pequenas e grandes empresas, por esse motivo, os MEIs precisam buscar alternativas mais baratas e que tragam retorno para o processo de desenvolvimento do seu empreendimento, e as redes sociais são uma dessas alternativas, pois elas passam a ser utilizadas como apoio para a criação e construção desses microempreendimentos (CERQUEIRA, 2020).

As possibilidades oferecidas pelas redes sociais como: divulgação de produtos ou serviços, interação com seus clientes e mensuração de resultado, auxiliam consideravelmente na gestão dos negócios dos microempreendedores, pois além de ser um grande canal de vendas a um baixo custo, se comparado com outras ferramentas, as redes sociais, podem se tornar em determinadas situações, o principal meio de operação para os microempreendedores individuais (FONTANA *et al.*, 2020).

Guimarães Júnior *et al.* (2020) diz que, como o Brasil possui um grande número de usuários de redes sociais, as empresas passaram a fortalecer a utilização dessas redes como um canal de comunicação clara com os seus clientes, e com a chegada da pandemia, os microempreendedores e as pequenas e microempresas também passaram a buscar essa alternativa.

Com o atual cenário - a pandemia – que iniciou-se no ano de 2020 e que permanece até o 1º semestre de 2021, o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass), sugeriu aos gestores públicos a adotarem medidas restritivas para procurar controlar o crescimento do

contágio pela COVID-19 (CONASS, 2021), recomendação essa, assegurada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), que reforçou aos gestores a importância de se adotar essas medidas diante do cenário vivido no ano de 2020, como o distanciamento social, restrições de comércio e circulação de pessoas. Com isso, os governos estaduais resolveram estabelecer restrições para se evitar aglomerações, e consequentemente o contato das pessoas, como o fechamento temporário de estabelecimento de diversos setores, entre eles o de comércio e serviços (STF, 2020).

Como consequência, essas medidas causaram impactos negativos na economia brasileira, pois o modo de consumir das pessoas passou a ser mais cauteloso, em virtude do ambiente de incertezas e a alta taxa de desemprego que chegou ao número de 13,4 milhões de pessoas desempregadas no último trimestre de 2020 (IBGE, 2021). Ainda, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), o Produto Interno Bruto – PIB teve queda de 4,1%, e os setores de serviço e comércio recuaram cerca de 4,5% e 3,1% respectivamente no ano de 2020, setores esses, importantes para a economia brasileira.

Desse modo, diversos setores tiveram impactos negativos, entre eles o de comércio e serviços, o que consequentemente atingiu também os microempreendedores que atuam nessas áreas, com um percentual um pouco maior para as mulheres, que tiveram seu negócio afetado diante da crise. Conforme uma pesquisa feita entre os meses de fevereiro a março de 2021, pelo SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) com cerca de 6.228 pequenos negócios, desse total 57% registrados como MEI, constatou-se que 68% das microempreendedoras tiveram as suas vendas no final de 2020 piores, quando comparadas com a mesma época no ano de 2019, e dados da mesma pesquisa, constataram que cerca de 60% das mulheres alegaram dificuldades para manter seu negócio (SEBRAE, 2021).

Ramos (2020) sugere que com a chegada da pandemia, os negócios precisaram se adaptar as dificuldades que surgiram. A inovação por meio da utilização das redes sociais foi umas das principais medidas adotadas para melhor adaptar o funcionamento desses negócios em meio a esse cenário, devido aos recursos oferecidos por essas redes, que possibilitam a divulgação de serviços ou produtos, auxiliam na comunicação com seus clientes, além de disponibilizar a venda direta.

Perante as dificuldades impostas pela pandemia, os microempreendedores também precisaram se adequar e buscar alternativas para gerir seu negócio, utilizando assim as redes sociais como um recurso para continuar as vendas dos produtos ou serviços oferecidos por eles, e esse número foi maior entre as mulheres (SEBRAE, 2021). A pesquisa do SEBRAE em parceria com a FGV, constatou que cerca de 74% das mulheres empreendedoras buscaram

fazer suas vendas por meio de redes sociais, como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* etc., ou seja, elas passaram a buscar outros meios, principalmente o uso de redes sociais, para manter suas vendas e tentar suavizar os efeitos da crise enfrentados nesse setor (SEBRAE, 2021).

Diante dos pontos abordados, a presente pesquisa pretende contribuir na compreensão de como o uso das redes sociais por microempreendedoras em meio a pandemia, que é um cenário atípico vivido recentemente pela população mundial, contribuiu para o desenvolvimento desses negócios. Além da introdução apresentada acima, o estudo está dividido nas seguintes seções: referencial teórico; procedimentos metodológicos; análise e discussão dos dados; e as conclusões.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o cenário de pandemia que o país vem vivendo entre os anos de 2020 e 2021 e os impactos que o mesmo vem gerando para diversas áreas, da mesma forma para o empreendedorismo, principalmente para as mulheres microempreendedoras, que como alternativa passaram a utilizar as redes sociais como um meio de dá continuidade as vendas do seu negócio durante a pandemia (SEBRAE, 2021), a presente pesquisa procurou saber: **"Como o uso de redes sociais tem auxiliado microempreendedoras nos seus negócios durante a pandemia?".**

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico está explicito o objeto geral e os objetivos específicos correspondentes a presente pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar o uso de redes sociais digitais por microempreendedoras durante a pandemia da Covid-19.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que irão nortear e aprofundar a pesquisa são eles:

- Identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelas microempreendedoras no auxílio à gestão dos negócios;

- Entender para quais finalidades as microempreendedoras utilizaram as redes sociais para a manutenção dos seus negócios durante a pandemia;
- Identificar as dificuldades no uso das redes sociais no negócio durante a pandemia;
- Apontar as dificuldades encontradas para a gestão do negócio em meio a pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dados da pesquisa realizada pelo SEBRAE com a colaboração da FGV, publicada em 2020, mostrou que os negócios de mulheres microempreendedoras foram os que mais sofreram impactos por causa da crise durante a pandemia. A pesquisa constatou que cerca de 52% das mulheres empreendedoras paralisaram temporariamente ou de "vez" as atividades, contra o índice de 47% dos homens empreendedores. Ainda na mesma pesquisa, foi observado que as mulheres buscaram mais as soluções digitais para lidar com a crise em seu negócio: os números mostram que cerca de 34% das micro e pequenas empresas gerenciada por mulheres buscaram essa alternativa, contra 31% dos homens, ou seja, diante desses dados é possível compreender que o uso das redes sociais nos negócios aumentaram de forma considerável e passaram a ser um dos principais meios para a venda e alcance dos produtos ou serviços oferecidos por essas microempreendedoras, conservando assim o funcionamento desses negócios, possibilitando também o fortalecimento da relação com os seus clientes (SEBRAE, 2020).

No ano de 2020, o Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME) publicou uma pesquisa onde constatou que a digitalização do negócio por mulheres foi uma das medidas mais utilizadas para minimizar os efeitos da pandemia (IRME, 2020). Dessa forma, essa pesquisa se justifica pela sua contribuição teórica na melhor compreensão do papel das redes sociais por microempreendedoras em tempos de pandemia. Nos últimos anos vem acontecendo um crescimento significativo de empresas em plataformas digitais – sobretudo no ano de 2020 – em consequência do cenário recente de pandemia. Com isso, a parte literária ainda fornece poucos dados sobre o uso das redes sociais nesse contexto. Sendo assim, se faz necessário estudos para melhor compreender como a adoção de estratégias por meio do uso das redes sociais, e como o uso dessas redes sociais interferiu no desenvolvimento dos negócios de microempreendedoras individuais em meio a pandemia (FONTANA *et al.*, 2021; SILVA; SILVA, 2020).

No tocante à contribuição prática, o trabalho proposto pretende conceder informações a respeito de como o uso de redes sociais digitais, contribuíram para o negócio dessas

microempreendedoras em meio a pandemia, já que essa contribuição é pouco conhecida na prática. Há estudos recentes que abordam a temática da atuação do microempreendedorismo na pandemia da COVID-19, porém o campo de estudo ainda carece de respostas quanto a utilização de redes sociais por mulheres microempreendedoras (LACERDA, 2020; SILVA; SILVA, 2020). Assim, a presente pesquisa deseja colaborar para um maior aproveitamento das redes sociais por microempreendedores no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico consta os assuntos que serviram de base teórica para a presente pesquisa.

O primeiro tópico, sobre empreendedorismo, irá abordar pontos como: o que é empreendedorismo, tipos de empreendedorismo e o crescimento do empreendedorismo no mundo, no Brasil e em Sergipe.

O segundo tópico, sobre empreendedorismo feminino, irá abordar pontos como: a importância do empreendedorismo na vida das mulheres, as dificuldades e barreiras que precisam ser enfrentadas e o perfil dessas mulheres empreendedoras.

O terceiro tópico, sobre microempreendedorismo e pequenas empresas em tempos de pandemia, irá abordar pontos como: o crescimento desse setor, a importância do mesmo na geração de empregos, e os impactos sentidos por esse setor durante a pandemia.

O quarto tópico, sobre tecnologia nas organizações, irá abordar pontos como: a utilização das tecnologias e mídias sociais e o crescimento no uso dessas ferramentas nos últimos anos.

O quinto tópico, sobre o uso de tecnologia e redes sociais em tempos de pandemia, irá abordar pontos como: o crescimento dessas ferramentas em meio a pandemia, o papel que elas vêm tendo na vida das pessoas e como esses meios vem sendo utilizados.

O sexto e último tópico, sobre uso de redes sociais nos negócios, irá abordar pontos como: a importância da utilização das redes sociais nos negócios, as vantagens de utilizá-las e os benefícios que elas podem trazer para o negócio, quando bem utilizadas.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Pode-se definir empreendedor como a pessoa que possui a aptidão de criar e gerir um negócio, com os recursos disponíveis e aceita assumir os riscos que podem vir a surgir, ou seja, empreender é enxergar possibilidades e transformá-las em realidade, por meio da criação do seu próprio negócio, para satisfazer uma vontade ou necessidade própria ou das pessoas, tendo assim um papel importante na sociedade e na economia (DORNELAS, 2007). Empreendedorismo é muito mais que idealizar algo novo e de valor, empreendedorismo exige comprometimento, esforço e tempo para conduzir um negócio em busca do seu desenvolvimento, além de ter a coragem para lidar com erros, dificuldades e frustações (CHIAVENATO, 2007).

Drucker (1987, p. 39) destaca que: “A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor.”, ou seja, para se empreender é preciso inovar, pois é por meio de inovação que se cria recursos para o negócio, além disso a inovação está ligada ao crescimento e a sobrevivência da empresa, pois ela oferece a possibilidade de encontrar novas maneiras de se explorar aquilo que já existe no mercado de um jeito diferente. O *Global Entrepreneurship Monitor* GEM (2019), destaca que o empreendedorismo além de ser um ótimo estímulo para o crescimento econômico, é também um meio que possibilita a inovação necessária para a exploração de novas oportunidades, incentivo a produtividade e a geração de empregos, ou seja, o empreendedorismo possui uma função importante perante tantas questões essenciais encontradas em todo o mundo.

Empreender não é apenas criar sua própria empresa, é também perceber oportunidades em problemas, porém, cada um pode enxergar essas oportunidades de formas diferentes, por isso existem alguns tipos de empreendedorismo, onde cada um, além de possuir as características de um empreendedor, possuem pontos particulares, Dornelas (2007), destaca alguns deles, que são:

- O empreendedor que aprende: São aqueles que aprendem a empreender, seja por meio de um momento inesperado de criar seu próprio negócio, ou até mesmo quando é convidado para ser sócio de um negócio, aprendendo assim a lidar com os riscos.
- O empreendedor social: São aqueles que empreendem com o intuito de fazer o mundo melhor para as pessoas, possuem as características de empreendedor, com exceção que os resultados que eles buscam são para os outros e não para si próprios, eles possuem um papel social importante, pois por meio de suas ações e organizações são preenchidas lacunas sociais que são deixadas pelo poder público.
- O empreendedor herdeiro: São aqueles que herdam empresas familiares, assumindo o papel do principal gestor, ou apenas tendo cargos no conselho de administração da empresa, pois preferem contratar executivos externos para dar continuidade na gestão do negócio, por exemplo. Seus principais desafios são dar continuidade ao negócio familiar e multiplicar o patrimônio.
- O empreendedor por necessidade: São aqueles que começam a empreender por não ter outra alternativa, como não encontrar uma oportunidade no mercado de trabalho, por exemplo, eles dispõem de poucos instrumentos e empreendem sem ter um conhecimento amplo sobre o assunto.

- O empreendedor “normal”: É aquele que busca seguir firmemente um plano na criação e gestão do seu negócio, buscando amenizar os riscos, nutrindo uma visão do futuro e trabalhando com metas, ou seja, é aquele que busca o conhecimento básico para gerir um negócio, ou que busca fazer o básico que se requer para empreender.

Com as diversas oportunidades e formas de se criar um negócio, o empreendedorismo vem crescendo cada dia mais em todo o mundo. O empreendedorismo no mundo passa por constantes evoluções, principalmente nas suas práticas, e há fatores importantes que influenciam diretamente no modo de se empreender, como o contexto cultural, social, econômico e político, que agem diretamente na decisão de empreender de cada país, além disso perceber se o ambiente é facilitador ou restritivo para se começar um empreendimento, ajuda na hora de decidir se é fácil ou não criar um negócio (GEM, 2019).

Segundo dados do relatório global divulgado em 2020 pela GEM, embasados em dados de uma pesquisa realizada em 2019, os sete países que mais inovam no empreendedorismo, são o Canadá, Colômbia, Guatemala, Equador, Panamá, Chile e os Emirados Árabes Unidos, onde um de cada vinte adultos, estão capitalizando serviços ou produtos considerados novos para o local. Outro dado dessa pesquisa mostra que os países que mais tem facilidade de iniciar e desenvolver um negócio são a Suíça, Holanda e o Qatar, onde quatro das dez importantes economias desse *ranking* são da América do Norte e Europa, quatro são da Ásia e Pacífico e duas do Oriente Médio e África. A pesquisa ainda concluiu que o empreendedorismo tem crescido nas últimas duas décadas, entre as 25 economias diferentes que participaram ao longo desse tempo das pesquisas realizadas por eles (GEM, 2019).

A *U.S. News & Word Report* (2021), uma empresa de mídia americana realizou uma pesquisa em 2021, com 17 mil pessoas, de quatro regiões do mundo e elegeu as nações mais empreendedoras do mundo, tendo como critério 10 fatores que foram analisados, dos quais podemos destacar alguns, como: inovação, conhecimento tecnológico, práticas comerciais transparentes, pessoas instruídas, oferece fácil acesso a capital, mão de obra qualificada, infraestrutura digital bem conectada e infraestrutura bem desenvolvida. Em um *ranking* com 78 países, os dez primeiros colocados foram o Japão, Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido, Coreia do Sul, Canadá, Suíça, Cingapura, China e Suécia, nesta ordem respectivamente. O Brasil ocupou a 37ª colocação dentre os 78 países.

Assim como vem ocorrendo em todo o mundo, o empreendedorismo no Brasil também tem crescido. O relatório publicado pelo GEM em 2019, mostrou que o Brasil chegou a taxa de 38,7% de empreendedorismo total (TTE), que é a união de empreendedorismo

inicial (TEA), que são empreendimentos com menos de 42 meses (3,5 anos) de existência e empreendedorismo estabelecidos (TEE), que são empreendimentos consolidados, devido ao fato de já ter remunerado seus proprietários de alguma maneira por um período maior de 42 meses. Essa taxa corresponde a cerca de 53.437.971 brasileiros ligados a algum tipo de atividade empreendedora, além disso, esse percentual foi considerado maior em relação ao do ano de 2018, e alcançou a segunda mais alta taxa da história, confirmando assim o progresso do empreendedorismo no Brasil (GEM, 2019).

O relatório citado acima, destacou um aumento na taxa referente as pessoas que projetavam abrir seu próprio negócio nos próximos três anos, se comparada com as taxas de 2017 e 2018, que foram de 15,3% e 26% respectivamente, a taxa do ano de 2019 foi de 30,2%, sugerindo que de cada dez pessoas que não são empreendedoras, três delas pretendem abrir seu próprio negócio (GEM, 2019). A partir da análise desse relatório o SEBRAE (2020) estimou que no ano de 2020 o Brasil atingiria outra marca histórica de empreendedores iniciais dos últimos vinte anos. Essa marca seria atingida como um resultado da crise provocada pela pandemia do novo coronavírus, visto que as pessoas recorreriam ao empreendedorismo como uma forma de renda alternativa, o que colaborando para a expansão de empreendedores iniciais.

O GEM (2019) ainda diz que o Brasil se destacou no *ranking* global de algumas categorias pesquisadas, ficando à frente de países como Estados Unidos, Colômbia, México e Alemanha, em três das categorias. Com uma taxa de 23,3% de empreendimentos iniciais, e a de 38,7% de empreendimento total, o Brasil ocupou a 4ª posição global em ambas as categorias, já a taxa de empreendimentos estabelecidos, foi de 16,2%, fazendo com que o Brasil ocupasse a 2ª posição. A pesquisa ainda observou que 88,4% dos empreendedores inicias apontam como uma das principais razões para se iniciar um negócio, ainda que parcialmente, a falta de emprego. Quando comparado com os 54 países participantes da pesquisa, o Brasil ficou na 9ª posição entre os países que mais acham a falta de emprego um fator motivador para empreender, ou seja, as pessoas estão buscando o empreendedorismo como uma necessidade, como um meio de buscar uma renda devido à falta de chances no mercado de trabalho.

Empreender, seja por sonho ou por necessidade, vem se tornando algo importante para os brasileiros, é o que ainda comprova a pesquisa realizada pelo GEM (2019, p. 111), onde “abrir seu próprio negócio” ficou entre os quatro sonhos mais importantes para os brasileiros que ainda não são empreendedores, alcançando a taxa de 38,7%, perdendo apenas para “viajar pelo Brasil” com 51,3%, “comprar a casa própria” com 44,1%, “viajar para o exterior” com

40% e ficando à frente de “fazer carreira numa empresa” com 28,8%, o que mostra que empreender está sendo mais importante do que consolidar a carreira em grandes empresas, que antes era visto como algo importante para as pessoas.

No início de 2021 o Portal do Empreendedor (2020) do Governo Federal, divulgou que no terceiro quadrimestre de 2020, havia registrado no Brasil cerca de 19.907.733 empresas ativas, entre matrizes, filiais e microempreendedores individuais (MEI), onde as duas maiores áreas de atividades de atuação dessas empresas foram a de serviços e comércio, com o percentual de 46,4% e 34,8% respectivamente. O que quer dizer que essas áreas de atividades são as que mais empreendem no Brasil.

Assim como no Brasil, o empreendedorismo no estado de Sergipe também tem crescido consideravelmente, especificamente o microempreendedorismo individual. Os dados do IBGE, publicados em 2019 pelo SEBRAE relacionado ao último trimestre de 2019, observou que do número total de empreendedores em Sergipe, cerca de 86,91% trabalhava por conta própria, contra 13,09% que eram empregadores, já 63,47% eram homens e 36,53% mulheres, a idade da maioria, equivalente a 27,32%, era de 35 a 45 anos, cerca de 77,71% já possuíam seu negócio a mais de dois anos e o rendimento do seu negócio era de 0 a 2 salários mínimos por mês para 78,77%, o que quer dizer que a maioria são microempreendedores individuais, e tem um rendimento mensal de até dois salários mínimos, com isso percebemos que a grande maioria de empreendedores no estado são MEIs, pois fazem a gestão da sua empresa sozinhos e apresentam um ganho médio de até dois salários mínimos (SEBRAE, 2019).

Como falado anteriormente, a maior parte dos empreendimentos no estado de Sergipe são de microempreendedores individuais, e o crescimento nessa área vem sendo confirmado nos últimos anos no estado. De acordo com o SEBRAE (2021), em maio de 2021 o número era de 79.922 microempreendedores individuais no estado, desse total 53% eram homens e 47% mulheres, confirmando assim mais uma vez o crescimento se comparado com o ano de 2020, que possuía um total de 72.131 MEIs. A principal atividade econômica é na área de comércio varejista de roupas e acessórios com cerca de 9,29%, se considerado a principal atividade econômica apenas entre as mulheres, esse número é ainda maior, com cerca de 15,36% nessa área. O que podemos concluir que o empreendedorismo, especialmente os MEIs, vem mantendo um histórico de crescimento no estado de Sergipe, assim como as mulheres vem crescendo nesse meio, com quase metade dos negócios sendo geridos por elas no estado.

Alguns fatores podem contribuir para esse crescimento, como a pandemia, onde o empreendedorismo passou ser uma opção de renda para algumas pessoas, como já citado e o tempo médio para se criar um negócio, já que quanto menos tempo gasto, menos burocrático se torna esse processo, o que de certa forma se torna um fator que incentiva a abertura de novos empreendimentos. É o que comprova dados disponibilizados pelo Portal do Empreendedor (2020) do Governo Federal, referentes ao terceiro quadrimestre de 2020, mostrando que o estado de Sergipe se encontrou na 2ª colocação, entre os estados que levam o menor tempo na abertura de uma empresa com o tempo médio de 1 dia e 5 horas, perdendo apenas para o estado de Goiás com o tempo médio de 1 dia e 2 horas. Já a capital Aracaju, ficou na 4ª colocação nacional entre as capitais que levam o menor tempo médio para se abrir uma empresa, ou seja, se comparando com grandes estados e capitais, o estado de Sergipe se mantém em uma boa colocação, quando se trata do tempo médio para se criar um negócio. Vale destacar, de acordo com esses dados obtidos, outra boa posição do estado, onde Sergipe ocupou a 1ª colocação, com o total de 8.946 empresas abertas no país no terceiro quadrimestre de 2020, além de ter ocupado a 3ª colocação entre os estados brasileiros que mais abriram empresas no ano de 2020, com 16,8%, o que significou um total de 23.835 empresas abertas, comprovando assim o crescimento do empreendedorismo no estado, mesmo com o cenário de pandemia em que o país se encontra.

Mesmo com o crescimento dos microempreendedores individuais formais nos últimos anos, ou seja, aqueles que são registrados como MEI, o relatório GEM (2019) também destaca o número de empreendedores que ainda se mantém na informalidade, no relatório publicado em 2019, comprovou-se que cerca de 73,6% dos empreendedores ainda não formalizaram o seu negócio, ou seja, não possuem um CNPJ, atuando informalmente, um número considerável se comparado com os que se formalizaram, que correspondeu a 26,1% (GEM, 2019). Ainda, segundo o relatório GEM (2019), dentro do percentual dos empreendedores informais, alguns motivos destacados como justificativa de ainda não terem formalizado o negócio foram: “Não vê necessidade”, “Formalização custa caro”, “Não tenho como pagar impostos” e “Formalização é um processo demorado/burocrático”. O que pode ser reflexo da falta de conhecimento e até de mesmo de informação em relação aos benefícios que a formalização pode trazer ao seu negócio (NUNES, 2020).

O empreendedorismo informal é um assunto cada vez mais inovador, pois trata da relação entre o empreendedorismo e a informalidade, algo que está se tornando cada dia mais comum, já que ele pode surgir como uma alternativa de minimizar a pobreza em países com

dificuldades econômicas e sociais (ALVARES; BARNEY, 2014; BRUTON; KETCHEN JR; IRELAND, 2013).

Com as constantes transformações que o mercado de trabalho vem sofrendo, principalmente em cenários de incertezas e instabilidades, as pessoas vem procurando alternativas de criarem suas próprias oportunidades nesse meio, e o empreendedorismo informal é uma dessas alternativas, já que em algumas situações elas só possuem essa opção de conseguir uma renda (OLIVEIRA; CASTRO; SANTOS, 2017).

Outro ponto a se destacar sobre os negócios informais, é o fato de que geralmente esses negócios começam sem um planejamento prévio, já que na maioria das vezes é buscado como uma alternativa a necessidade, como já citado, e também, sem que exista um interesse desses empreendedores em buscar os órgãos que apoiam o micro e pequeno empreendedor, onde algumas vezes o conhecimento desses empreendedores informais sobre a área que atuam, vem de experiências já vividas pelos mesmos e não por estudos ou pesquisas sobre a área (NUNES, 2020).

2.1.1 Empreendedorismo feminino

Nos últimos anos, a busca por independência, crescimento pessoal e igualdade na área profissional, fizeram com que as mulheres procurassem formas para se alcançar esses propósitos, e uma delas foi por meio do empreendedorismo, que além de ajudar as mulheres a ocuparem áreas importantes na sociedade, provando-se capazes de grandes realizações, ajudam também no crescimento da economia do país e em suas relações sociais. Empreendedorismo feminino não representa somente a criação de um negócio por mulheres, vai além: está ligado ao acolhimento, reconhecimento, empoderamento e a visibilidade para essas mulheres na sociedade (NAVARRO *et al.*, 2018; SEBRAE, 2019).

Mesmo diante disso, há desafios que ainda necessitam ser enfrentados para que assim se possa alcançar esses objetivos, como o preconceito, onde ainda é possível perceber a desigualdade quando se refere as possibilidades oferecidas no mercado de trabalho para homens e mulheres, e a dupla jornada, onde há o desafio na necessidade de conciliação entre a vida pessoal e profissional, que pode trazer como consequência o desgaste físico e emocional, fazendo-se necessário o apoio familiar, para que essas mulheres consigam enfrentar essas dificuldades (SEBRAE, 2021; TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

Moletta (2020) concluiu em seu estudo que, as principais barreiras para as mulheres no empreendedorismo são a economia não favorável, a pouca valorização do pequeno

empreendedor e carga tributária elevada. Mesmo com essas barreiras, a maioria das mulheres empreendedoras da sua pesquisa tem paixão pelo que fazem, além de ter sentimentos bons, como autorrealização e satisfação pelo que realizam, o que contribui de forma positiva, em relação a condição de vida, dessas mulheres empreendedoras. A autora ainda afirma que, apesar dessa conquista de espaço das mulheres no empreendedorismo, é necessário que as mulheres, também tenham apoio das redes formais e informais, e o apoio familiar, para que assim se minimizem as barreiras ainda existentes.

Pedezzi e Rodrigues (2020) também apontam que, mesmo com as mulheres conquistando cada vez mais espaço no empreendedorismo, para que elas possam ter seus negócios bem sucedidos, é necessário ter um empenho maior do que os homens, em virtude de questões sociais – a exemplo do preconceito – ainda presentes em meio a atividades ditas como masculinas. As autoras ainda ressaltam que, devido ao fato de as mulheres sofrerem um desgaste maior, devido aos múltiplos papéis que elas precisam exercer, o apoio emocional é de grande relevância para que elas possam superar esses desafios no âmbito do empreendedorismo.

Conforme Jonathan (2011), mesmo com os desafios, empreender – para as mulheres – significa uma satisfação pessoal e um sentimento de autorrealização, já que por meio do empreendedorismo elas possuem uma maior liberdade de satisfazer interesses pessoais, assim como passam a ter maior liberdade e poder de decisão. Ainda, segundo a autora, as mulheres possuem características que ajudam no modo de gerir seus negócios, algumas dessas características são a capacidade de conciliação, a sensibilidade, a versatilidade e a interatividade.

Teixeira *et al.* (2020) destacam em seu estudo que em relação a liderança, as mulheres atuam de uma forma bastante positiva, sendo flexível e se habituando as mudanças inesperadas que podem acontecer na economia por exemplo, além de possuir habilidades interpessoais, grupais e motivacionais, fatores que podem contribuir e proporcionar um diferencial na hora de comandar os negócios. Os autores ainda destacam que reconhecer essas competências das mulheres para administrar um negócio é fundamental para se diminuir as dificuldades enfrentadas por elas, e que ainda impendem maior participação no mercado empreendedor.

O empreendedorismo feminino é um instrumento significativo para a renovação social, profissional, pessoal e econômica na vida da mulher, o Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME) fez uma pesquisa no ano de 2018, onde constatou que os principais motivos para empreender entre a mulheres entrevistadas, foram a possibilidade de flexibilizar

seus horários, realizar um sonho, conseguir conciliar trabalho com a família, e se ocupar com o que ama ou por uma razão, o que quer dizer que as mulheres que empreenderam nos últimos três anos, optaram por ter uma melhor qualidade de vida em comparação às com que já empreendem a mais de seis anos (IRME, 2018).

Até a década de 70, o perfil das mulheres que buscavam uma chance no mercado de trabalho de forma geral, era de jovens solteiras e sem filhos. No entanto, com o aumento dessa busca por oportunidades no mercado, atualmente o perfil delas passou a ser de mulheres mais velhas, já casadas e no exercício da maternidade (NAVARRO *et al.*, 2018).

Uma pesquisa do IRME (2019) corrobora essa afirmação. Segundo o relatório, o perfil das microempreendedoras individuais 59% eram casadas, 52% possuíam filhos, 69% possuíam graduação ou pós-graduação e a maioria empreendeu depois dos trinta anos. Em relação ao perfil do empreendimento comandado por elas, 57% dos negócios formalizados eram MEIs, 58% dessas mulheres trabalhavam em casa, 54% dos negócios pertenciam a área de serviços, 61% dos negócios foram criados nos últimos 3 anos e 60% dos negócios geridos por mulheres não possuíam funcionário, ou seja, a maior parte das mulheres preferiu ter seu próprio negócio de forma mais autônoma, por conta das possibilidades oferecidas, como a flexibilização de seus horários e a chance de tentar se conciliar seus diversos papéis. Apesar dessas possibilidades, o principal desafio dessas mulheres ainda é gerenciar o tempo entre trabalho e família, segundo a pesquisa.

Já Moletta (2020) constatou em seu estudo que, as mulheres que possuíam filhos de 0 a 7 anos, sofrem maior impacto para tentar manter um equilíbrio entre vida familiar e profissional, se comparado com mulheres que não tem filhos e mulheres com filhos com mais de 8 anos.

Segundo Jonathan (2011), tentar alcançar o equilíbrio entre os espaços pessoal, familiar e profissional, é uma disposição das empreendedoras brasileiras. A autora ainda cita, por meio do resultado obtido em sua pesquisa, que quando essas mulheres empreendedoras conseguem alcançar um controle, ainda que inconstante, entre seus muitos papéis, de mãe e empreendedora, por exemplo, elas passam a ter uma percepção de sucesso, mesmo diante de inquietações e inseguranças.

Em relação ao planejamento e a gestão desses negócios, 49% das mulheres abriram seu empreendimento sem fazer um planejamento, contra 44% dos homens e 73% das mulheres fazem as definições do negócio sozinhas (IRME, 2019). Isso pode-se explicar devido ao fato de que 90,8% das mulheres resolveram abrir seu próprio negócio para se ter uma forma de ganhar a vida devido à escassez dos empregos, segundo o relatório GEM

(2019), ou seja, por necessidade, fazendo assim que elas iniciassem um negócio de uma forma rápida, o que consequentemente, de certa forma impossibilita um planejamento prévio para poder se iniciar seu negócio.

Embora grande parte das mulheres opte por abrir seu negócio sem um planejamento prévio, o IRME (2020) também constatou que elas são as que mais procuraram apoio e conhecimento para o seu negócio, cerca de 90%, contra 80% dos homens. Dentro desse percentual, 65% dessas mulheres já participaram de cursos e capacitações focadas em empreendedorismo, contra 53% dos homens. Enquanto os homens demonstram maior interesse na área financeira para seu empreendimento, as mulheres buscam maior vontade em diversificar e melhorar seus produtos e serviços, além de ter maior interesse por digitalizar seu negócio.

O SEBRAE (2021) também identificou que, as mulheres são as que possuem maior nível de escolaridade, quando se comparado com os homens. Na pesquisa feita, foi constatado que, 61% possuem um curso superior ou pós-graduação, contra 57% dos homens, e em relação a ensino fundamental e médio os homens são maioria com 43%, contra 39% das mulheres. A pesquisa também mostrou que o comércio com 51% e serviços com 42%, são as atividades que as mulheres mais empreendem, reforçando assim dados já citados anteriormente referente a esse quesito.

Mesmo com os desafios, seja econômico ou social, o aumento de mulheres empreendedoras no Brasil vem aumentando cada vez mais, o relatório publicado pelo GEM (2019), observou que em 2019 o número de mulheres empreendedoras no país, era em torno de 25,8 milhões, além disso, a *Total early-stage Entrepreneurship Activity* (TEA), ou Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial, mostrou que não houve diferença entre o número de mulheres e homens em empreendimentos inicias no Brasil, onde ambos ficaram com 50%. Já no número de empreendimentos estabelecidos houve uma diferença, de 13 pontos percentuais das mulheres para os homens, o que significa que os homens ainda são maioria, mas isso pode se explicar, devido a alguns fatores ou desafios citados anteriormente, como o fato das mulheres buscarem o empreendimento, como uma forma alternativa e instantânea de ajudar na renda familiar, e a partir, do momento que essa renda familiar consegue se estabilizar, essas mulheres abandonam a atividade empreendedora. Outro ponto que podemos destacar é o envolvimento das mulheres nas atividades domésticas, o que pode ocasionar na dificuldade em se conciliar a vida pessoal com a vida profissional, fazendo com que, assim, essas mulheres abandonem seu próprio negócio, não permitindo a sua estabilização no mercado (GEM, 2019, p. 41).

Uma forma de apoiar e incentivar as mulheres, na área do empreendedorismo, é por meio por meio de programas voltados especificamente para o seu gênero. Com isso, em 2019, o SEBRAE criou um programa chamado “Sebrae Delas”, principalmente para as mulheres empreendedoras, onde esse programa, busca incentivar o crescimento, e a criação de negócios administrados por mulheres, com a finalidade de expandir o sucesso desses empreendimentos. O SEBRAE defende que o empreendedorismo é um importante meio para inserir as mulheres no mercado de trabalho, e uma forma de trazer benefícios e melhorias para a vida dessas mulheres e suas famílias (SEBRAE, 2019).

O programa “Sebrae Delas” acontece em todo o Brasil, e o SEBRAE ainda destaca que o programa acontece por meio de ações como a oferta de cursos, *workshops* e por meio de consultorias, além de incentivar o contato entre essas mulheres empreendedoras, para que assim elas possam ter uma troca e consequentemente se construam soluções para problemas na gestão dos seus negócios. Em março de 2021 o SEBRAE lançou a segunda temporada da *web* série desse programa, que traz histórias de como as mulheres vem lidando com a crise do novo coronavírus e transformando seus empreendimentos diante desse cenário, além disso o programa irá ganhar uma página no portal SEBRAE com conteúdo voltado para essas mulheres. Entre os anos de 2019 e 2020, o programa chegou a atender mais de 10 mil empreendedoras (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Para se incentivar o aumento do empreendedorismo feminino e a presença das mulheres nesse meio, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou, em 19 de novembro de 2014, o dia global do empreendedorismo feminino. O principal objetivo é fortalecer a importância social e econômica que as mulheres empreendedoras tem na sociedade e em todo o mundo. O projeto é coordenado pela entidade ONU Mulheres, que tem como objetivo fortalecer a causa feminina diminuindo a disparidade de gênero (TV BRASIL, 2020). A ONU Mulheres, por meio de uma parceria com o IRME, e por meio do Programa Ganha-Ganha: Igualdade de Gênero Significa Bons Negócios, ofertou um curso de forma gratuita e online para mulheres empreendedoras da América Latina e Caribe, para que elas possam estruturar operações online nos seus negócios, amenizando assim os impactos causado pela pandemia de COVID-19, nesse curso as mulheres poderão aprender sobre assuntos como, digitalizar seu negócio, liderança, autonomia financeira, relacionamento com clientes virtuais e serviços bancários (ONU, 2021).

2.1.2 Microempreendedorismo e pequenas empresas em tempos de pandemia

Segundo o SEBRAE (2021), existem alguns pontos que diferenciam microempresa, pequena empresa e microempreendedor individual. Essas categorias estão asseguradas pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008 (BRASIL, 2008). No quadro 1 podemos observar alguns desses principais pontos que diferenciam essas categorias:

Quadro 1- Diferenças entre micro e pequena empresa e microempreendedor individual

Categoria	Perfil	Receita Bruta Anual	Funcionários
Microempreendedor Individual	Pessoa física ou jurídica.	Igual ou inferior a R$81.000,00.	Até 1 funcionário.
Microempresa	Pessoa física ou jurídica.	De até R$360.000,00.	Até 19 funcionários na indústria; 9 funcionários na área de comércio ou serviços.
Pequena Empresa	Pessoa jurídica	Superior a R$360.000,00 e até R$4.800.000,00.	Entre 20 e 99 funcionários na indústria; entre 10 e 49 funcionários na área de comércio ou serviços.

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base no Sebrae (2021).

A chegada da pandemia causada pelo novo coronavírus em todo o mundo, marcou o ano de 2020. Como se tratava de um novo vírus bastante contagioso – e letal em alguns casos – em que não se existia nenhuma forma de imunidade até então conhecida, foi necessário tomar medidas para se tentar desacelerar o rápido contágio, já que a transmissão acontece por contato direto e indireto com a pessoa infectada (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Em decorrência disso a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020) recomendou medidas sanitárias importantes como: o distanciamento social, a higienização frequente das mãos e o uso de máscaras. A partir dessas necessidades, estados e municípios buscaram adotar principalmente a recomendação do distanciamento social e com isso houve o fechamento temporário de setores considerados não essenciais, como em alguns setores de comércio e serviços, por exemplo. Segundo Silva e Silva (2020), com essas medidas adotas no Brasil, especificamente no mês de março de 2020, os primeiros efeitos de redução na economia em alguns setores foram observados, efeitos esses, sentidos também pelas micro e pequenas empresas.

O Ministério da Economia (2020) destaca que, as pequenas e microempresas retratam 30% do PIB brasileiro e geram cerca de 55% dos empregos existentes no Brasil. O Governo Federal, ainda diz que o número de MEI, aumentou no país em 2020, de 3.359.750 empresas abertas, 2.663.309 eram MEIs, o que representou um crescimento de 8,4% se confrontado

com o ano de 2019, já no final do terceiro quadrimestre de 2020, eram 11.262.383 MEIs ativos em todo o Brasil (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

Devido ao fato das pequenas e micros empresas serem grandes criadoras de empregos, tentar manter o funcionamento das mesmas em meio a pandemia por meio de adaptações é uma alternativa para que se mantenha os milhares de empregos que elas geram, já que o desemprego também afeta a economia do país, pois, por conta disso, as pessoas mudam seu modo de consumo, passando a consumir menos e com mais cautela (NASCIMENTO; PRADO; CUNHA, 2021).

Diante desses impactos causados pela pandemia, o SEBRAE (2021) procurou saber como essa crise atingiu esse setor, e realizou uma pesquisa online, nos períodos de fevereiro a março de 2021, com uma amostra de 6.228 respondentes, de todos os 26 estados e o DF, desse total, 57% eram microempreendedores individuais (MEI), 38% eram microempresas (ME) e 5% eram empresas de pequeno porte (EPP). Nessa pesquisa, foi possível constatar os impactos sofridos por esse setor. Um deles, foi em relação ao funcionamento do negócio, cerca de 16%, prosseguiu atuando da mesma maneira que antes da crise, 64% continuaram funcionando com alterações em decorrência da crise, e 16% tiveram o funcionamento interrompido temporariamente.

Os números citados acima refletiram no faturamento anual desses negócios: 6 em cada 10 empresas tiveram o faturamento em 2020 pior, se equiparado com o ano de 2019. Analisando os percentuais, o cenário chega a ser 66% pior para os MEIs, com uma variação de -38% no faturamento; 63% pior para as Microempresas (ME), com uma variação de -25% no faturamento; e 65% pior para as Empresas de Pequeno Porte (EPP), com uma variação de -32% no faturamento, provando assim, os impactos da pandemia provocados nas receitas desses empreendedores. Em relação às vendas de fim de ano, os microempreendedores individuais também foram os mais atingidos: 70% afirmaram que as vendas foram inferiores em relação as do final de 2019, contra 61% das microempresas e 66% das pequenas empresas (SEBRAE, 2021).

Musetti Junior e Picchai (2021) também constataram que as pequenas e microempresas foram as categorias que mais sentiram os impactos causados pela pandemia, em decorrência da ausência de um plano de contingência para momentos como o atual e as limitações financeiras. Os autores ainda reforçam que, em períodos de crise, os gestores das empresas precisam ter uma forte liderança e resiliência, já que medidas eficientes para se minimizar os impactos causados precisam ser tomadas.

Diante da queda nas receitas das pequenas e micros empresas, e dos microempreendedores individuais, o governo federal estabeleceu medidas de apoio, para tentar minimizar os impactos para esse setor, algumas dessas medidas foram, a liberação do auxilio emergencial para os microempreendedores, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) aumentou a linha de crédito para beneficiar quem enfrenta dificuldade de caixa durante a pandemia, e o governo federal liberou linha de crédito para o pagamento de folha salarial das pequenas e micro empresas (SEBRAE, 2020).

Os setores mais afetados nesse período de acordo com a pesquisa SEBRAE (2021), foram os de artesanato, beleza, serviços de alimentação, turismo e economia criativa, e mesmo com os programas de incentivo oferecidos pelo governo federal, 19% das micro e pequenas empresas que tinham funcionários, demitiram cerca de 2,8 funcionários.

Souza (2020) sugere que as medidas implementadas pelo governo, com a intenção de amenizar os impactos desfavoráveis em virtude da pandemia nas pequenas e microempresas, não geraram o efeito esperado, devido as barreiras encontradas como burocracia, necessidade de dar garantias, taxas de juros, dentre outras exigidas pelas instituições financeiras – o que de certa forma dificulta o acesso a esses benefícios por parte desses empreendedores junto a essas instituições.

Vitória e Meireles (2021) também indicam que essas medidas propostas pelo governo para minimizar os impactos causados pela pandemia não foram tão eficazes na prática, o que se faz necessário uma presença maior do governo, para tentar amenizar os perigos e assegurar uma maior agilidade no acesso a esses créditos.

A limitação na parte financeira das micro e pequenas empresas, foi um dos principais motivos para que esses impactos gerados pela pandemia atingissem mais fortemente esse setor (MUSETTI JUNIOR; PICCHAI, 2021), e isso pode ter refletido nas dívidas. Cerca de 69% das micro e pequenas empresas possuem dívidas, dentro desse percentual, 47% estão com as dívidas em dia e 29% estão com dívidas em atraso. Das medidas governamentais, para tentar amenizar os impactos da pandemia, as apontadas como mais efetivas entre as pequenas e micros empresas e microempreendedores individuais foram as extensões de linha de créditos com condições especiais, sendo 41% para os MEIs, 51% para as ME, e 45% EPP, já o auxílio emergencial ficou como a segunda medida mais importante, tomada pelo governo federal, principalmente para os MEIs com o percentual de 36% (SEBRAE, 2021).

As altas taxas de juros e empréstimos bancários mais restritos são razões que podem colaborar para uma baixa procura dos recursos oferecidos pelo governo, por parte de empreendedores (VITÓRIA; MEIRELES, 2021). Por meio dos dados da pesquisa feita pelo

SEBRAE e FGV foi possível observar que cerca de 51% dos empreendedores não buscaram algum empréstimo para seu negócio, contra 49% que buscaram, ou seja, apesar dos impactos causado pela pandemia em seus negócios, grande parte ainda permanece cuidadoso quando se trata de buscar empréstimos junto a bancos (SEBRAE, 2020).

Com as consequências geradas pela pandemia, as perspectivas dos empreendedores sobre o futuro da empresa sofreram impactos negativos. Na pesquisa do SEBRAE (2021), 57% dos entrevistados relataram que permanecem com dificuldades para continuar seu negócio e estão preocupados com o futuro, além de ter uma visão pessimista, quanto a retomada da normalidade, com a expectativa de retomada das atividades regulamente em uma média de 17 meses.

Segundo um boletim publicado em março de 2021, pelo SEBRAE e FGV, em relação a confiança das pequenas e microempresas, alguns fatores como intensidade da pandemia e a interrupção temporária do auxílio emergencial ajudaram para que o indicador de confiança do comércio de pequenas e microempresas fosse de 89,9 pontos, para 68,3 pontos. Em relação ao indicativo de confiança de serviços de micro e pequenas empresas, houve uma queda de 81,2 pontos, para 75,1 pontos, confirmando assim as expectativas pessimistas para o futuro, o que consolida que os impactos causados pela pandemia foram mais negativos nesses setores (SEBRAE; FGV, 2021).

Nascimento, Prado e Cunha (2021) citam que algumas alternativas para as pequenas e microempresas suportarem melhor a crise é por meio da versatilidade nas tomadas de decisões, ajustadas as novas necessidades dos clientes e com um maior apoio de recursos tecnológicos. Os autores reforçam que, as adaptações a serem feitas pelas empresas precisam ser baseadas no seu ramo de atuação, já que algumas áreas de atividades, possuem necessidades diferentes das outras.

Os negócios que mais sofreram com os impactos da pandemia, foram os liderados por mulheres, é o que comprova a pesquisa do SEBRAE (2021), onde foi percebido que 80% das mulheres empreendedoras sofreram uma queda no faturamento mensal do seu negócio, se comparado com um mês normal. Mesmo diante das dificuldades impostas, principalmente no faturamento, as mulheres foram as que menos pediram empréstimo bancário, com um percentual de 54% contra 48% dos homens, fazendo com que 60% das mulheres afirmassem ainda ter tem muita dificuldade em manter seu negócio.

O IRME (2020) ressalta que em comparação com os negócios liderados por homens, os negócios administrados por mulheres tiveram mais dificuldades em meio a pandemia, e isso pode se explicar diante da dificuldade em exercer e conciliar os múltiplos papéis da

mulher, já citados nesta pesquisa. Dados da pesquisa do IRME destacaram as principais dificuldades encontradas pelas mulheres para a gestão do seu negócio em meio a pandemia, a primeira foi a dificuldade em organizar tempo e realizar todas as tarefas com um percentual de 20%, contra 11% dos homens e a segunda foi o aumento da dificuldade em conciliar trabalho e família, com um percentual de 17% contra apenas 8% para os homens (IRME, 2020). Vale destacar que o porte da maioria das empresas geridas por mulheres são MEI, com uma taxa de 64%, e a maioria desses negócios são na área de serviços e comércio (SEBRAE, 2021).

Nassif, Corrêa e Rossetto (2020) afirmam que, com o surgimento da pandemia, diversas áreas tiveram que se adaptar, da mesma forma os empreendedores e como consequência a maneira de consumo das pessoas foi alterada, fazendo com que as empresas adotassem novas estratégias, para melhor atender as novas condições do mercado. Os autores ainda ressaltam, que a limitação de recursos determinada pela pandemia, reforçou que a inovação se tornou algo ainda mais importante, para tentar driblar essas dificuldades. Com isso, o IRME (2020) constatou em uma pesquisa que as principais medidas adotadas por microempreendedores para lidar com esses impactos causados pela pandemia foram a digitalização do negócio, o trabalho remoto, a redução de despesas e mudanças estratégicas.

Ramos (2020) destaca em seu estudo que, as buscas por novas alternativas para se amenizar os impactos negativos provenientes da pandemia são de grande importância para as micro e pequenas empresas, pois buscar inovação, por meio de recursos tecnológicos ou por meio de novos produtos/serviços, principalmente em tempos de crise, é algo importante para a continuação da empresa. A autora ainda ressalta que, não basta apenas inovar em meio à crise, antes é necessário um planejamento e objetivos claros, para que não se tenha ainda mais prejuízos além dos já provocados pela pandemia.

No entanto, Musetti Junior e Picchai (2021) dizem em seu estudo que é necessário ter recursos disponíveis e conhecimento para se utilizar as alternativas digitais nos negócios, já que as vezes, a falta dos mesmos, podem dificultar a entrada nesse ambiente digital, que foi uma das principais alternativas para as empresas darem continuidade no seu negócio, e minimizar as perdas causadas pela pandemia.

O SEBRAE (2021) observou em sua pesquisa que cerca de 74% das mulheres empreendedoras passaram a utilizar as redes sociais, aplicativos ou internet como um meio para vender, contra 64% dos homens, provando que grande parte das mulheres buscaram alternativas para adaptar o meio de operação dos seus negócios, as novas maneiras de consumo das pessoas e a restrição de recursos.

Guimarães Júnior *et al.* (2020) dizem que a chegada da pandemia impôs barreiras para os negócios e o modo de operacionalização das pequenas e microempresas de seu estudo foram alterados por meio do uso de redes sociais e tecnologias, passando assim a atender as solicitações e exigências de seus clientes. Os autores destacam que esse modelo de negócio se deu por meio da conciliação entre aplicativos de redes sociais, para a divulgação dos produtos, aplicativos de troca de mensagens, para a escolha do produto e fechamento da compra, e com o pagamento sendo feito por meio de máquinas de cartão de crédito, levada até os clientes por motoristas de aplicativos de entrega.

Assim, Musetti Junior e Picchai (2021) ressaltam que após esse período de crise, causado pela pandemia, as empresas precisam fazer um planejamento de médio e longo prazo para buscar minimizar as perdas geradas, além de começarem a fazer planejamentos de contingência para suas empresas, com o intuito de prepará-las para futuros cenários, semelhantes ao vivido atualmente, para que os impactos gerados nessas situações sejam minimizados e as empresas não sejam tão afetadas.

Mesmo com o crescimento significativo de novos microempreendedores individuais, registrados pelo Ministério da Economia no ano de 2020, impactos da pandemia começaram a ter reflexos nos registros no início deste ano, foi o que constatou o observatório MPE, publicado pelo SEBRAE em abril de 2021, onde foi possível observar uma queda no registro de MEIs depois de cinco anos. Os números mostram que, no primeiro trimestre deste ano, houve uma redução de 3% nos registros, quando confrontados com o mesmo período de 2020. No primeiro trimestre de 2020 houve um total de 693,9 mil registros, já no mesmo período de 2021 houve um registro de 675 mil, uma queda de 18,9 mil registros (SEBRAE, 2021).

Ainda segundo o observatório, as atividades de microempreendedores individuais que registraram maior redução foi a de cabeleireiro, manicure e pedicure, com uma queda de 33%. E a que teve o maior aumento, com 51%, foi a do comércio varejista de bebidas (SEBRAE, 2021).

Vale ressaltar também, sobre o crescimento dos trabalhadores informais em meio a esse cenário de pandemia, dados do IBGE (2021) mostraram que, até o final do trimestre de 2021, finalizado em maio, a taxa de trabalhadores informais chegou a 40%, ou seja, de 86,7 milhões de pessoas ocupadas no Brasil, cerca de 34,7 milhões eram de trabalhadores informais, que são aqueles que trabalham por conta própria e sem CNPJ, um aumento se comparado com o mesmo período de 2020, onde essa taxa foi de 37,6% (IBGE, 2021; AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Nunes (2020) reforça que o empreendedorismo informal é consequência da falta de oportunidades no mercado formal, fazendo assim com que as pessoas recorram a essa alternativa por uma necessidade ou para aqueles que conseguem uma oportunidade no mercado formal, como uma forma de complementar a renda, principalmente em um período de incertezas e desafios como o atual, além de ser uma maneira das pessoas buscarem independência financeira ou até mesmo busca-lo como uma realização pessoal, se tornando dono do próprio negócio.

2.2 TECNOLOGIA NAS ORGANIZAÇÕES

No final do século XX, o crescimento da tecnologia da informação mudou substancialmente a cultura da sociedade contemporânea. Com a amplitude e o andamento das mudanças sucedidas na sociedade da época, tornou-se impossível prever as mudanças que ocorreriam no mundo digital após esse período (LÉVY, 2010). Nas décadas que se seguiram, observamos a inserção dos dispositivos digitais nas organizações e, posteriormente, sua popularização por grande parte da sociedade.

Segundo Ghisleni, Pereira e Knoll (2020), as perspectivas associadas aos avanços tecnológicos e mudanças culturais que vêm ocorrendo desde a criação da internet não é algo momentâneo na sociedade, e sim permanente, principalmente no que diz a respeito sobre a comunicação entre os indivíduos por intermédio das mídias sociais.

Pode-se definir mídias sociais como os meios que são usados para o compartilhamento de notícias, vídeos e fotos, para um número indeterminado de pessoas (CLEMENTI *et al.*, 2017). As mídias sociais são os meios que garantem que as conexões e relacionamentos entre as pessoas seja possível de uma forma instantânea, com um custo baixo e com um alcance de grande dimensão, além de proporcionar a distribuição em grande volume de informações e conteúdo (GIORDANI; LUNARDI; KLANN, 2020).

Gomes e Mondo (2016) destacam que as mídias sociais dispõem de um grande poder de alcance, pois é por meio delas que as informações são englobadas em diversas plataformas, fazendo com que as informações se disseminem com uma proporção maior, já que a comunicação vem passando por constante evolução.

Clementi *et. al.* (2017) ainda destacam que as mídias sociais possuem categorias, e as redes sociais estão inseridas em uma dessas categorias, ou seja, toda rede social pode ser considerada uma mídia social, porém algumas mídias sociais não podem ser consideradas

uma rede social. As mídias sociais são os recursos que as redes sociais usam para fazer essa comunicação entre as pessoas (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Rocha (2020) também aponta que as mídias sociais são alicerces tecnológicos e ferramentas onde as redes sociais são capazes de se estabelecerem, e destaca que a principal função das mídias sociais é a abertura ou fortalecimento dos relacionamentos e o compartilhamento de conteúdo em todas as esferas, que pode ser desde notícias sobre política, até conteúdos relacionados a entretenimento, por exemplo.

Apesar da nomenclatura ser parecida, existe uma pequena diferença entre mídias sociais e redes sociais. Redes sociais são as plataformas onde são feitas interações entre as pessoas, como compartilhamento de vídeos, fotos, imagens e outras mídias, para um número limitado de pessoas, por meio de uma comunicação mais direta com pessoas as quais se deseja conectar (CLEMENTI *et al.*, 2017).

As redes sociais proporcionam uma interação das pessoas, por meio da tecnologia, fazendo com que os usuários busquem sempre estar conectados, seja por meio de aparelhos como *smartphones, tablets, desktop ou notebooks* (DESIDÉRIO *et al.*, 2017). O seu fundamento é a interação entre as pessoas, ou seja, as redes são sociais são plataformas interativas, onde as pessoas buscam ser ouvidas, por meio de opiniões emitidas ou por meio do compartilhamento de imagens, vídeos, dentre outros (BARGER, 2012).

Ramalho (2010) complementa que por permitir que pessoas comuns passem a ter um poder de propagar suas opiniões de uma forma ampla, com um alcance global, as redes sociais são uma poderosa ferramenta de comunicação. O autor também ressalta que os receptores passaram a ser também emissores nessa comunicação por meio das mídias sociais, pois esses meios estão abertos a todos.

Uma pesquisa feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2019) constatou que as principais atividades de comunicação realizadas por brasileiros na internet foram o envio de mensagens, por meio de aplicativos como o chat do *Facebook, Skype* e *WhatsApp*, a utilização de redes sociais, como *Instagram, Facebook* ou *Snapchat*, além de conversas por vídeo ou chamada de voz por meio de aplicativos como *Skype* ou *WhatsApp*. Sobre as atividades culturais, a maior parte dos brasileiros utilizou a internet para assistir filmes ou séries, vídeos, programas, ouvir música e ler jornais, revistas ou notícias, os principais dispositivos para realizar alguma dessas atividades foram computadores, televisão e celulares, que agrupados totalizaram 95%, celular e computador que juntos somaram 79% e apenas celular, com 57% (CETIC.BR, 2019).

Segundo dados da *We Are Social* e *Hootsuite* (2021), pode-se destacar cinco das plataformas digitais mais utilizadas em todo o mundo, que são o *Facebook* com 2.7 bilhões de usuários, *Youtube* com 2.2 bilhões de usuários, *WhatsApp* com 2 bilhões de usuários, *Facebook Messenger* com 1.3 bilhões de usuários e o *Instagram* com 1.2 bilhões de usuários.

Já o relatório *Social Media Trends* divulgado pela empresa Rock Content (2019) divulgou um panorama dos usuários nas redes sociais no Brasil. Foi constatado que 58,6% dos usuários são mulheres e 41,4% são homens, a idade predominante é de 25 a 29 anos com 27%. Além disso, conforme o relatório, foi possível observar que as redes sociais mais utilizadas são o *Instagram* com 92,5%, *Facebook* com 92,1% e o *YouTube* com 72,3%, cerca de 91,3% alegaram que acessa diariamente as redes sociais, cerca de 79,7% disseram que o local onde mais acessam as redes sociais são em casa, e 50% acessam por meio de *smartphones*, 25,7% de *notebooks* e 21,6% por *desktop*.

A pesquisa, ainda identificou os principais interesses desses usuários nas redes sociais, dos quais podemos destacar alguns como: informações sobre sua profissão ou área de atuação, notícias em geral, tecnologia, humor, tutoriais, educação, digital influencers/produtores de conteúdo, política, entretenimento, culinária/receitas/gastronomia e hábitos saudáveis. Já os principais motivos para usar as redes sociais são “ter acesso a informações e acompanhar notícias em geral”, com 43,2%, seguido por “ser preciso usar para executar meu trabalho”, com 27%. Na pesquisa ainda foi perguntado a intenção desses usuários em sair das redes sociais: cerca de 67,6% responderam que não pretende sair e 32,4% responderam que pretende sair. Dentro desse percentual dos que pretende sair, 45,9% pretendem sair do *Facebook* e 18,9% do *Instagram*, o que podemos perceber é que as redes sociais que a maioria pretende deixar também são as que mais crescem (ROCK CONTENT, 2019, p. 56).

2.2.1 Uso de tecnologia e redes sociais em tempos de pandemia

O uso das tecnologias digitais em meio a pandemia pode ser visto como:

> Uma nova revolução social, trazendo benefícios para a saúde, economia e ainda interferindo no modo de trabalhar, socializar e negociar, representando, para uma parcela da sociedade, a ampliação no poder de comunicação, redução de custos e até otimização de tempo (CAVALCANTI, 2020, p. 9).

No entanto, Cavalcanti (2020) corrobora que com o aumento do uso e expansão dessas tecnologias, podem surgir também fatores como exclusão para as classes menos adaptadas a

esses meios, além de poder ser tornar um causador de desemprego e afetar também a saúde mental das pessoas, dependendo da forma que sejam utilizadas.

Com o decorrer do tempo, a tecnologia se tornou um fator significativo na vida das pessoas em todo mundo, principalmente por meio do uso de mídias sociais. Dados do relatório publicado pela *We Are Social* (2021) em parceria com a *Hootsuite* (2021) mostrou um significativo crescimento no uso de mídias sociais, conteúdo de *streaming*, comércio eletrônico, e videogames, no ano de 2020. Esse importante aumento se deu devido ao surgimento da pandemia pelo novo coronavírus sobre o mundo, o que despertou nas pessoas uma maior procura de meios para se adaptar a essas mudanças, e a tecnologia foi uma dessas formas.

Para Guimarães Júnior *et al.* (2020), as transformações nos costumes da população e o aumento do uso de tecnologias, como o uso de smartphones e o acesso à internet, por exemplo, contribuíram para o crescimento do uso das redes sociais.

O uso das mídias sociais teve um aumento bastante significativo no ano de 2020, como já citado anteriormente, porém vale destacar que dentro desses números houve também um aumento no uso das redes sociais. O relatório publicado pela *We Are Social* (2021) e *Hootsuite* (2021) constatou que o ingresso nas redes sociais foi de 1,3 milhões a mais de pessoas em 2020, o que significa 15,5 novos usuários por segundo em todo o mundo. Com isso, o tempo médio gasto em todo mundo nessas redes sociais é de 2 horas e 25 minutos, o que significa que de uma semana, as pessoas gastam um dia utilizando as redes sociais. Porém, os filipinos são os maiores usuários de mídias sociais do mundo, utilizando em média 4 horas e 15 minutos por dia utilizando plataformas digitais e os que menos utilizam são os japoneses, gastando em média 51 minutos. Vale destacar que 98,1% da população mundial utilizou algum serviço de mensagem ou visitou uma rede social no mês de dezembro de 2020.

Outros pontos desse relatório merecem ser destacados. O primeiro é o aumento em relação aos usuários de celular: no mundo há 5,22 bilhões de pessoas que utilizam celular, o que equivale a 66,6% da população global. No ano passado, devido a pandemia, havia cerca de 93 milhões a mais de usuários de celular. O segundo ponto é em relação ao aumento da utilização da internet, em janeiro de 2021, 316 milhões a mais de pessoas são usuários de internet, chegando ao total de 4,66 bilhões de pessoas no mundo todo, correspondendo a 59,5% da população mundial. Para se acessar a internet 9 em cada 10 usuários utilizam o celular. E o terceiro ponto, é em relação ao aumento das mídias sociais, onde 490 milhões de pessoas a mais, passaram a usar alguma mídia social contribuindo para que o número total de

usuários de chegasse a 4,20 bilhões, o que equivale a 53% da população mundial (WE ARE SOCIAL, 2021; HOOTSUITE, 2021).

O uso de tecnologias e meios digitais passaram a preencher um grande espaço na vida das pessoas em meio a pandemia, pois as possibilidades oferecidas por eles vêm suprindo as necessidades em diversas áreas na vida das pessoas, tais como educação, entretenimento e trabalho, por meio de trabalhos remotos, das aulas remotas e das *lives*, utilizando-se de plataformas como *Google Meet*, *Zoom, YouTube*, *Instagram*, entre outros. Ou seja, essas atividades, aliadas ao isolamento social, pode contribuir significativamente para o aumento do uso dessas tecnologias (CAVALCANTI, 2020).

Primo (2020) constatou em seu estudo que com o começo da pandemia e o isolamento social, as redes sociais se fortaleceu como um meio para as pessoas adaptarem e viabilizarem a manutenção dos seus relacionamentos pessoais, além de permitir o compartilhamento das experiências únicas que as pessoas vêm vivendo em um tempo tão incomum como o atual, ou seja, a comunicação por meio das mídias sociais tem sido uma importante ferramenta para o enfrentamento das dificuldades de relações pessoais, surgidas em meio a pandemia.

Assim como no mundo, o Brasil teve aumentos significativos no que se diz em relação a utilização de tecnologias e mídias sociais, é o que mostra os dados obtidos no relatório Digital 2021, da *We Are Social* e *Hootsuite*, sobre o Brasil, em que 75% da população brasileira utiliza a internet. O tempo médio gasto usando a internet é de 10 horas, com isso os brasileiros ocuparam a 2ª colocação, perdendo apenas para os filipinos, que passam em média 11 horas por dia. O Brasil também conquistou a 2ª colocação em relação ao tempo médio gasto na internet por meio do celular, com um tempo de 5 horas e 17 minutos. Em relação ao total da população que utilizam mídias sociais o Brasil possui 70,3% da população, e no último ano o país ocupou a 5ª colocação com 10 milhões a mais de usuários de mídias sociais, o que corresponde a um aumento de 7,1% (WE ARE SOCIAL 2021; HOOTSUITE, 2021).

Deslandes e Coutinho (2020) destacam que os meios digitais passaram a ser o único meio para a não interrupção das interações sociais e, em determinadas situações de trabalho, restabelecendo assim uma nova forma de normalidade para a vida das pessoas. Os autores também afirmam que esses meios passaram, em muitos casos, a estar incluídos de forma intensa na rotina das pessoas, com o intuito de tentar amenizar ou conter efeitos negativos na saúde mental, motivados por consequências da pandemia, como o isolamento social.

Com o aumento do uso de tecnologias e mídias sociais, o tempo gasto nessas redes também crescem. A pandemia exigiu o isolamento social, uma nova configuração social onde as pessoas precisaram ficar muito mais tempo em suas casas, o que consequentemente

contribuiu para o aumento do tempo gasto nessas redes. A pesquisa mostrou que o Brasil ocupou a 3ª colocação, com o tempo médio gasto de 3 horas e 42 minutos. Contudo, o brasileiro também utilizou as mídias sociais para fins de trabalho, o país ocupou a 4ª posição, com 59% da população que utiliza as mídias sociais para realizar algum tipo de trabalho, confirmando assim que o uso dessas redes foi uma das principais alternativas para as pessoas diante da pandemia (WE ARE SOCIAL 2021; HOOTSUITE, 2021).

Araújo, Silva e Santos (2020) concluíram que a utilização das mídias sociais durante a pandemia trouxe benefícios como o rápido compartilhamento de notícias, orientações e atualizações sobre a atual situação. No entanto, vieram também os desafios, pois tratam-se de meios que possuem grande alcance e sobrecarga de informações, o que contribuiu para a disseminação de informações falsas, as chamadas *fakes news*, causando assim também impactos negativos na vida das pessoas.

Cavalcanti (2020) destaca que da mesma forma que a sociedade teve que se readequar as novas maneiras de comunicação, o trabalho também foi um dos campos sociais que precisaram se readaptar, e as tecnologias digitais passaram a ser o principal meio para se dar continuidade aos hábitos de trabalho das pessoas. Como já citado anteriormente, a pandemia fez com que as pessoas passassem a utilizar mais as tecnologias e mídias sociais, nos negócios de microempreendedores e micro e pequenas empresas não seria diferente.

A digitalização do negócio foi umas das medidas mais utilizadas, pelos empreendedores, para se amenizar os impactos da pandemia, é o que confirma o relatório do SEBRAE (2021), que diz que 7 de cada 10 empresas passaram a vender utilizando redes socais, aplicativos ou internet. Já os dados da pesquisa do IRME (2020) também constataram que a digitalização foi a medida mais adota entre mulheres empreendedoras, onde 73% utilizaram algum desses meios para divulgar seus produtos ou serviços, 57% utilizaram como um canal de vendas, 51% para atendimento ao cliente e 23% para se comunicar com fornecedores, e os principais meios utilizados para realizar alguma dessas ações foram as redes sociais *Facebook* e *Instagram* com 72%, e o uso do *WhatsApp* com 75%.

O SEBRAE (2021) também identificou a opinião dos pequenos e micros empresários em relação ao “acesso a mercados digitais” durante a pandemia, e constatou que em relação aos benefícios do mundo digital, como o uso do *WhatsApp*, *Instagram*, sites, plataformas online, etc., 91% dos entrevistados afirmaram já ter acesso a esses benefícios, e dentro desse percentual, dos que já tem acesso, 81% afirmou que pretende continuar investindo para ampliar o nível de digitalização do seu negócio. Além dessas informações foi constatada as dificuldades do uso desses meios no seu negócio, cerca de 43% alegaram ter dificuldade de

expor seus produtos ou serviços na internet, e as principais dificuldades, foram relacionadas aos mecanismos de pesquisa online, que são considerados caros, e em relação a venda, devido aos custos no transporte de seus produtos ou serviços.

A pesquisa sobre Tendências Sociais, publicada pela *Hootsuite* (2021), feita com profissionais de marketing, constatou que os principais resultados que as empresas pretendem alcançar, por meio das redes sociais em 2021, são o aumento de novos clientes e um maior reconhecimento da marca, esses objetivos são pretendidos para se buscar mais receita, pois a redução no faturamento foi um dos grandes impactos causados pela pandemia em grande parte das empresas.

A comunicação entre as organizações e as pessoas diante da pandemia precisam estar relacionadas ao momento enfrentando por todos, já que as empresas também são fontes de informação, e por meio dessa comunicação, as empresas devem mostrar que seus produtos ou serviços oferecidos poderão ajudar essas pessoas durante a pandemia. Esse pode ser um indicativo de que a empresa realmente se importa e está disposta a fazer a diferença em meio a uma crise e, consequentemente, garantir a confiança de seus clientes (BATISTA *et al*., 2020).

A utilização das redes sociais, como uma alternativa para o enfrentamento de ambientes desafiadores nos negócios, como o atual, imposto pela pandemia, se fortaleceu, principalmente para os microempreendedores e micro e pequenas empresas, onde as redes sociais, como o *Instagram, Facebook* e o *WhatsApp* passaram a ser o principal meio de operações desses negócios (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

2.2.2 Uso de redes sociais nos negócios

Há algum tempo, as redes sociais eram apenas consideradas instrumentos de interação social entre as pessoas, mas com o decorrer do tempo essa perspectiva foi mudando. As mídias sociais passaram também a ser um instrumento de relacionamento entre clientes e empresas, ou seja, o crescimento não só das redes sociais, como também o da internet, contribuiu para que o perfil desses clientes fossem modificados, o que consequentemente exigiu das empresas uma reinvenção no seu modo de interação com seus clientes, fazendo assim com que novas estratégias de marketing fossem adotadas, e que a comunicação cliente e empresa por meio desses meios fossem ainda mais presentes (GOMES; MONDO, 2016).

Ainda segundo Gomes e Mondo (2016), os negócios são cada vez mais presentes nas redes sociais, por isso a ligação com o cliente, por meio dessas redes é de grande relevância

para os negócios, pois é por meio desse diálogo que se conhece melhor seu público e consequentemente suas expectativas, tentando assim oferecer o melhor. Os autores ainda completam que de acordo com o resultado de sua pesquisa, se bem utilizadas as redes socais são importantes ferramentas para a divulgação e captação dos clientes para o negócio.

Nunes, Moraes e Souza (2020) também reiteram que a conversação das organizações com seus clientes por meios digitais, os aproximam e oferece a possiblidade de se alcançar um público de regiões distantes da qual aquele negócio se encontra, mas, ao mesmo tempo, também aumenta sua concorrência, já que o alcance do seu negócio passa a ser maior. Eles também destacam que essa forma de comunicação por meio de redes sociais faz com que a cultura e a identidade do negócio se consolidem.

Ainda segundo os autores, para que se tenha um contato sólido por meio de redes sociais entre cliente e empresa é necessário ter um planejamento e alinhamento de como esse meio será utilizado, pois conhecer características de seu público-alvo é imprescindível para se planejar a interação com os mesmos, já que quando se conhece o seu público é possível criar uma relação mais próxima e personalizada, proporcionando assim um atendimento e venda diferenciados e fazendo com que isso se transforme em algo assertivo para o negócio (NUNES; MORAES; SOUZA, 2020). Os autores ainda sugerem que a utilização de redes sociais nos negócios contribui para uma atuação maior do cliente, dando a oportunidade de este opinar sobre novos produtos e ser um incentivador de novas ideias, fazendo com que ele sinta que é ouvido e que a empresa realmente está empenhada para satisfazer as suas necessidades.

Barger (2012) diz que as empresas devem estar presentes nas redes sociais não apenas para falarem de si mesmas, mas também para entender e atender aquilo que seu público procura e fala por meio dessas redes. O autor ainda reforça que o diálogo com seus clientes precisa ser algo que já exista na cultura da empresa, para que quando ela comece a atuar nas redes sociais, essa cultura se fortaleça e se torne um diferencial da empresa também nesse meio.

O uso desses meios entre cliente e empresa também é favorável para proporcionar um novo envolvimento visual, já que antes essa percepção era limitada aos espaços físicos das lojas (DESIDÉRIO *et al.*, 2017).

Ciribeli e Paiva (2011) destacam que cada rede social possui uma particularidade e as empresas precisam explorar essas ferramentas de acordo com aquilo que ela está buscando, pois é necessário saber utilizar o que elas oferecem da forma correta aliadas a um bom planejamento e não apenas por utilizá-las.

Fontana *et al.* (2021) também citam que utilizar as redes sociais pode ajudar muito na construção de valor para a empresa. Os autores ainda destacaram pontos percebidos por meio da sua pesquisa feita para entender sobre a colaboração das redes sociais nos negócios de empreendedoras, alguns desses pontos foram em relação a divulgação de produtos, canal de venda, interação e relacionamento direto com o cliente, mensuração de resultados e visibilidade e alcance da empresa. Essas contribuições se dão devido as funcionalidades disponíveis nas redes sociais, como o *Facebook, Instagram* e *WhatsApp*, da qual destacam-se algumas como:

- Comentários: onde é possível aos usuários deixar opinião sobre um produto publicado, por exemplo.
- Compartilhamentos: onde possibilita aos usuários compartilhar determinado conteúdo para outros usuários.
- Curtidas: onde possibilita aos usuários demonstrar se gostou ou não de determinada publicação e/ou comentário.
- *Story/Status*: onde possibilita a publicação de vídeos e imagens que ficam disponíveis por 24horas.
- Enquetes: onde permite saber a opinião do usuário sobre determinado assunto, por meio de uma enquete, feita com opção de voto.
- Análise de dados: onde possibilita a um perfil considerado profissional, analisar dados sobre sua conta, como quantas visitas teve aquele perfil, de onde é o público, idade, gênero etc.
- Anúncios: onde dá a possibilidade de um perfil profissional engajar suas publicações, pagando para que suas publicações apareçam para um segmento específico de pessoas.
- *Hashtags*: onde possibilita que as publicações tenham um alcance maior, pois as hashtags agrupam todas as publicações sobre determinado assunto que são utilizados em hashtags.

Esses recursos disponíveis nas redes socais citados acima trazem grandes benefícios se confrontados com outros modelos de ferramentas. Algumas vantagens que podemos destacar são que: (1) esses recursos possuem um fácil acesso; (2) a maioria deles está disponível de forma gratuita; (3) os dados oferecidos por esses recursos, como o alcance das publicações, qual o perfil do público, dentre outros, são de fácil interpretação, ou seja, esses recursos, oferecidos pelas redes socais, tem grande importância devido aos dados que são

disponibilizados, pois por meio deles é possível traçar estratégias para o negócio e personalizar a comunicação com o público (FONTANA *et al.,* 2021).

Em 2019, a empresa de soluções em marketing Rock Content divulgou o relatório *Social Media Trends* com importantes práticas e tendências de social media empregadas por empresas brasileiras. A pesquisa constatou que as redes sociais possuem uma expressiva presença nas estratégias das empresas, 96,2% das empresas afirmaram que estão expostas nas redes sociais, 62,6% julgam que essas redes sociais possuem papel fundamental para as empresas e 42,1% já utilizam as redes sociais a pelo menos 3 anos, ou seja, nos dias atuais as redes sociais se tornaram um dos principais meios para a atuação da empresa e fortalecimento das estratégias adotadas por elas (ROCK CONTENT, 2019).

Pode-se destacar também que, as redes sociais que mais são utilizadas e as que mais impactam as estratégias de marketing dessas empresas segundo o relatório são o *Facebook* com 97,5% e o *Instagram* com 89,4%, destacando também que o Instagram é a rede que mais vem crescendo (ROCK CONTENT, 2019). Esse dado também é reforçado pela pesquisa Tendências Sociais, publicada pelo *Hootsuite* (2021), realizada com profissionais de marketing, onde constatou-se que as duas plataformas sociais mais eficazes, considerada por esses profissionais, para se atingir os objetivos do negócio são o *Facebook* para 78% e o *Instagram* com 70%.

Ainda segundo o relatório Rock Content (2019), os principais motivos que essas empresas consideraram para se fazerem presentes nas redes sociais observados na pesquisa foram: a visibilidade que essas redes dão para a empresa, seguida pela opção de divulgação de conteúdo e outros materiais e a possibilidade de interação com o público, confirmando, assim, a relevância do uso das redes sociais nos negócios. Ademais, se utilizadas de forma adequada as redes sociais podem trazer benefícios para as empresas, do qual destacam-se o aumento de vendas, a divulgação da marca, o engajamento com a marca e do número de clientes, que foram apontados como os principais benefícios pelas empresas pesquisadas (ROCK CONTENT, 2019).

Dessa forma, as empresas precisam fortalecer e manter um diálogo ativo com seus clientes por meio desses meios, pois caso essa participação ativa por parte da empresa não aconteça, esse relacionamento formado por ambos pode desaparecer aos poucos, já que essa interação não será mútua, o que consequentemente pode afastar os clientes existentes, e até mesmo possíveis clientes. Por isso se faz necessário um conhecimento mínimo de como se utilizar as funcionalidades existentes nas redes sociais de forma tática, para benefício do negócio (MESQUISTA; RUÃO; ANDRADE, 2020).

A Rock Content (2019) destaca em seu relatório algumas das principais estratégias mais utilizadas pelas empresas, levadas em consideração na hora da divulgação do conteúdo, que são seguir um calendário editorial para fazer essa divulgação, a definição de dias, números e horários das postagens e a adequação de conteúdo para cada uma das redes sociais, já que elas possuem algumas características e públicos diferentes. Já em relação a frequência de postagens, a maioria das empresas publicam de 1 a 3 vezes por semana, constatando assim que, quanto mais frequente for as publicações nas redes sociais, mais visitantes terão. Ou seja, quanto mais alcance tiver as publicações, mais chances a empresa têm de atrair novos clientes, confirmando assim, que adotar estratégias para a utilização das redes sociais nos negócios são uma parte importante do planejamento e que o uso correto delas, alinhado com o que o negócio pretende alcançar podem gerar impactos positivos (ROCK CONTENT, 2019).

Mas, não adianta só postar, é preciso acompanhar os resultados oferecidos por essas métricas, pois elas trazem informações importantes que servem para se aprimorar e traçar novas estratégias para a empresa, e principalmente acompanhar a ligação entre cliente e empresa, já que esse é um ponto relevante para fazer a diferença nessas redes. A pesquisa constatou que cerca de 75,6%, analisam os resultados oferecidos pelos recursos das redes sociais, e 73,8% consideraram os resultados muito ou moderadamente satisfatórios, em relação aos resultados oferecidos pelas métricas das redes socais, os mais observados são o engajamento e o alcance dessas publicações (ROCK CONTENT, 2019).

Os desafios no uso dessas redes sociais mais relevantes considerados por essas empresas foram: manter a frequência de publicação, aumentar o alcance das publicações e manter o público engajado, pontos importantes para que a utilização das redes sociais como estratégia traga benefícios para as empresas, pois o que realmente conta para que se alcance um retorno positivo é possuir um bom engajamento, sendo necessário um planejamento e foco nos conteúdos postados (ROCK CONTENT, 2019).

Com isso, um ponto importante que as empresas precisam considerar quando se dispõem a estarem presentes nas redes sociais é sobre o conteúdo postado. É preciso destacar que a qualidade desses conteúdos precisa ter relevância, pois à medida que empresa entrega conteúdo de valor nas redes sociais, a conexão entre ela e o seu cliente será mais forte, ou seja, a relevância do conteúdo também fará diferença na visibilidade e na impressão que o negócio quer passar aos seus clientes e possíveis clientes (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

Crespo e Pereira (2014) também reforçam que a forma como a empresa faz a divulgação dos seus produtos ou serviços nas redes sociais podem influenciar diretamente na

intenção de compra do cliente, além de poder estimular um envolvimento maior deles, contribuindo para a conquista de uma maior credibilidade para a empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico foram abordados os métodos utilizados nos procedimentos metodológicos da pesquisa, que estão divididos em: questões de pesquisa, caracterização do estudo e método, unidade de análise e critérios para escolha dos casos, fontes de evidência, definições constitutivas, categorias analíticas e elementos de análise, protocolo do estudo e critérios de validade, análise de dados e as limitações do estudo.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

As questões de pesquisa são as responsáveis por identificar o problema central da pesquisa (COLLIS; HUSSEY, 2005), baseado nisto, as questões de pesquisa do presente trabalho, estão baseadas nos objetivos específicos, que são:

- Quais as redes sociais mais utilizadas pelas microempreendedoras no auxílio à gestão dos negócios?
- De que forma as microempreendedoras utilizaram as redes sociais para a manutenção dos seus negócios durante a pandemia?
- Quais as dificuldades no uso das redes sociais no negócio durante a pandemia?
- Quais as dificuldades encontradas para a gestão do negócio em meio a pandemia?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO E DO MÉTODO

O presente trabalho se caracterizou como uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2017), pesquisa exploratória é aquela que proporciona uma visão ou hipóteses sobre um tema novo proposto, que no caso desta pesquisa é sobre como o uso das redes sociais auxiliaram as microempreendedoras em seus negócios, diante de um cenário de pandemia causado pela Covid-19 no ano de 2020, que não era, até então, algo desconhecido. A visão, ou hipóteses, na pesquisa exploratória podem ser formuladas utilizando pesquisas bibliográficas e documental, entrevistas e estudos de caso. É também descritiva, pois centra-se no “como” para explorar novas questões ou compreender por que algo acontece (NEUMAN, 1997; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

A pesquisa utilizou o método dedutivo que, de acordo com Gil (2008), é aquele que parte de uma análise geral, para uma mais específica. Foi o caso desta pesquisa, que partiu da análise geral, que é o atual cenário de pandemia e as consequências geradas para o microempreendedor individual e para as micro e pequenas empresas, para uma análise específica, que foi compreender como o uso das redes sociais auxiliaram microempreendedoras nos seus negócios em meio a pandemia.

Como a pesquisa buscou estudar a compreensão de um determinado fenômeno, que foi o uso das redes sociais por microempreendedoras em meio a pandemia, focando na obtenção de uma compreensão mais aprofundada do tema que foi proposto, ela se caracterizou como qualitativa básica na primeira etapa, onde foi utilizada a entrevista como forma de coleta de dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Houve também uma combinação do método qualitativo com o quantitativo, possibilitando assim um entendimento maior do que foi pesquisado e a complementação das respostas obtidas nesses métodos, já que a utilização do método quantitativo permite examinar variáveis de determinado assunto através de dados numéricos, diferentemente do método qualitativo (CRESWELL, 2010). Pelo fato da presente pesquisa se caracterizar como mista, foram aplicadas primeiramente as 7 entrevistas, em datas marcadas com as microempreendedoras e posteriormente foi aplicado o questionário com as participantes que aceitaram participar.

Além disso, a pesquisa possui características de natureza básica, pois buscou gerar novos conhecimentos, ainda que temporários e relativos, sobre o uso de redes sociais por microempreendedoras, em meio a um cenário recente, que é a pandemia (NASCIMENTO, 2016). Também foram utilizadas entrevistas como estratégia de pesquisa. As entrevistas podem ser utilizadas tanto como estratégia de pesquisa, quanto técnica de coleta de dados (BOGDAN; BIKLEN, 1994; KVALE, 1996).

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DOS CASOS

A unidade de análise diz a respeito do indivíduo ou casos que serão analisados (YIN, 2001). Nesta pesquisa a unidade de análise foram microempreendedores individuais. Para a seleção das entrevistas foram selecionadas 7 (sete) microempreendedoras – por acessibilidade e conveniência – e que atenderam aos seguintes critérios:

1. Ser mulher;
2. Ser microempreendedora formal ou informal;
3. O negócio precisa estar em atividade;

4. Possuir perfil comercial nas redes sociais.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIA

As fontes de evidência são uma fonte essencial de informação para o estudo (YIN, 2001). Diante disso, uma das principais fontes de evidência foi por meio da utilização do método de entrevista. Para Bogdan e Biklen (1994, p. 134): “a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo.” Ou seja, a entrevista permite ao investigador criar uma base de dados, por meio do entendimento de quem está sendo entrevistado, que neste caso, são as microempreendedoras individuais, possibilitando, assim, a compreensão do que está sendo estudado por meio desses dados.

Os dados foram coletados por meio de uma entrevista semiestruturada, que é aquela que possui um roteiro definido, mas que pode ser flexibilizado no decorrer da entrevista, dependendo da necessidade e da profundidade das respostas, as entrevistas foram realizadas de forma online, com a duração média de 90 minutos, por meio do *WhatsApp*, utilizando-se principalmente de mensagens por voz devido a pandemia (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Destaca-se que antes de serem feitas as 7 entrevistas, primeiramente foi aplicada uma entrevista piloto com uma das participantes, após isso foi detectada algumas falhas no enunciado de algumas perguntas que precisaram ser corrigidas, para que assim as entrevistadas tivessem uma melhor compreensão do que estava sendo perguntado.

E por fim, outra fonte de evidência foi através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas, que podem ser aplicados para a obtenção de informações sobre conhecimentos e comportamentos, por exemplo e atingir um número considerável de pessoas (GIL, 2008). Nesta pesquisa, o questionário foi construído através da ferramenta *Google Forms*, onde o *link* de acesso foi disponibilizado e enviado para as participantes de forma *online* através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

Ressalta-se que as participantes da pesquisa contribuíram de forma voluntária, tanto na entrevista como no questionário, ficando livre para a desistência da participação a qualquer momento sem qualquer prejuízo para as mesmas, também foi apresentado as participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde elas aceitaram a participação de forma voluntária, além de ter sido garantido o anonimato e sigilo das informações dadas por elas.

3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

As definições constitutivas são definições de forma clara e compreensiva dos principais termos abordados na pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003). Assim, a definição dos principais termos abordados do presente trabalho são:

- Empreendedorismo: Empreender é criar e gerir algo novo, com os recursos disponíveis, aceitando assumir riscos, para atender uma vontade e necessidade própria, ou das pessoas (CHIAVENATO, 2007).
- Empreendedorismo feminino: Empreendedorismo feminino está ligado ao reconhecimento e a visibilidade para as mulheres que decidem ser donas do próprio negócio, por meio do empreendedorismo (SEBRAE, 2019; NAVARRO *et al.*, 2018).
- Microempreendedorismo e pequenas empresas em tempos de pandemia: Os microempreendedores individuais e as pequenas empresas foram os segmentos que mais sofreram impactos negativos, em decorrência da pandemia do Covid-19, para dar continuidade aos seus negócios e amenizar os impactos precisaram recorrer a alternativas, como a busca por medidas oferecidas pelo governo e a digitalização do negócio (MUSETTI JUNIOR; PICCHAI, 2021; SOUZA, 2020).
- Tecnologia nas organizações: As mídias sociais são os meios que permitem a interação e distribuição de materiais entre as pessoas, as redes sociais, podem ser tidas como um canal para esse compartilhamento e relacionamento entre as pessoas (CLEMENTI *et al.*, 2017).
- Uso de tecnologia e redes sociais em tempos de pandemia: Com a chegada da pandemia e a recomendação do distanciamento social, as pessoas reforçaram ainda mais a utilização do uso de tecnologias e redes sociais, para a manutenção e fortalecimento dos relacionamentos pessoais, além de ter se tornados um dos principais meios para as empresas prosseguirem com seu o funcionamento (PRIMO, 2020; CAVALCANTI, 2020).
- Uso de redes sociais nos negócios: A utilização de mídias sociais nos negócios, mostrou ser um instrumento importante para a comunicação entre empresa e clientes, além de oferecer recursos que podem ser utilizados para aprimorar esse relacionamento e traçar estratégias para o crescimento da empresa (NUNES; MORAES; SOUZA, 2020).

3.6 CATEGORIAS ANÁLITICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

As categorias analíticas e elementos de análise estão dispostas no quadro 2:

Quadro 2 - Categorias analíticas e elementos de análise

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Perfil das microempreendedoras	-Idade -Estado Civil -Possui filhos -Escolaridade	1.1; 1.2; 1.3; 1.4
Perfil dos negócios	-Área de atuação do negócio -Tempo de atuação -Localização do negócio -Meios de atuação	2.1; 2.2; 2.3; 2.4
Dificuldades na gestão do negócio	-Financeira -Familiar -Social	3.1; 3.2; 3.3; 3.4; 3.5
Uso das redes sociais	-Quais/qual as redes sociais mais utilizadas -Motivos para utilizar -Formas de utilização -Planejamento para utilizar -Benefícios de utilizar -Dificuldades para utilizar	4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5; 4.6; 4.7; 4.8; 4.9; 4.10; 4.11; 4.12; 4.13; 4.14

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRA E CRITÉRIO AMOSTRAL

Gil (2008) define população ou universo como um grupo de elementos que possuem características especificas e a amostra como um subconjunto dessa determinada população ou universo. Para a escolha da amostragem da presente pesquisa foi utilizado o critério amostral não-probabilístico por conveniência, devido a facilidade de acesso as participantes da pesquisa (GIL, 2008).

Quadro 3 - População e amostra da pesquisa

POPULAÇÃO	AMOSTRA	CRITÉRIO AMOSTRAL
38.640 microempreendedoras no estado de Sergipe	45 microempreendedoras	Não-probabilístico por conveniência

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base em Gil (2008) e GOV (2021).

3.8 PROTOCOLO DO ESTUDO E CRITÉRIOS DE CONFIABILIDADE

Segundo Yin (2001), o protocolo do estudo consiste nos procedimentos que serão seguidos no decorrer da pesquisa, além de ter como um dos principais objetivos, o aumento da

credibilidade do estudo e guiar o pesquisador na direção do mesmo. Diante disso, os procedimentos do protocolo de estudo foram:

Quadro 4 - Protocolo de pesquisa

SEQUÊNCIA	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
1	Levantamento do problema de pesquisa
2	Escolha das questões do estudo
3	Escolha da unidade de análise
4	Definição dos tópicos a serem abordados
5	Revisão teórica sobre os tópicos abordados na pesquisa
6	Definição da metodologia
7	Levantamento sobre as fontes de dados e confiabilidade
8	Elaboração dos procedimentos para a coleta de dados
9	Aplicação da entrevista piloto
10	Reformulação das perguntas para as entrevistas
11	Coleta de dados através das entrevistas
12	Elaboração do questionário
13	Coleta de dados através do questionário
14	Análise, interpretação e conclusão dos resultados
15	Elaboração do relatório final da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base em Yin (2001).

3.9 ANÁLISE DE DADOS

Os dados desta pesquisa foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, baseado em Bardin (2011), que define essa técnica como um conjunto de ferramentas metodológicas utilizadas para a extração de dados de pesquisas qualitativas. Ainda, segundo a autora, a análise de conteúdo é dividida em:

- Pré-análise: que é a fase da organização e preparação dos dados obtidos, ou seja, é a criação de um esquema a ser seguido para a análise do conteúdo adquirido.
- Exploração do material: que é a etapa onde se faz a designação de conceitos relevantes encontrados no conteúdo e a partir disso, é feito o estabelecimento das categorias analíticas, que se dá por meio da comparação desses dados adquiridos, à medida que são analisadas e encontradas semelhanças, eles são categorizados.

- Tratamento de dados: que é a etapa onde é feita a confrontação das informações que foram obtidas, com as já existentes, e a interpretação deles.

Além disso, a extração das informações necessárias, foram feitas por meio da triangulação das fontes de evidência, que foram as entrevistas e o questionário. Como as entrevistas foram realizadas de forma *online*, com a duração média de 90 minutos, por meio do *WhatsApp*, utilizando-se principalmente de mensagens por voz, as respostas obtidas foram transcritas para uma melhor compreensão e análise juntamente com os outros dados.

Já para a análise dos dados obtidos nos questionários, primeiramente foi realizada uma análise estatística descritiva simples, onde os dados numéricos encontrados foram analisados, descritos e apresentados juntamente com os gráficos obtidos (GUEDES *et al.*, 2005). Posteriormente a primeira etapa foi feita a comparação por categoria das respostas obtidas nos questionários e nas entrevistas, proporcionando assim um maior entendimento das respostas.

3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Em decorrência da pandemia, não foi possível realizar as entrevistas pessoalmente o que de certa forma limitou o aprofundamento das respostas. A modalidade escolhida foi online, via aplicativo de mensagens, utilizando mensagens de áudio.

Outra limitação se dá ao fato da utilização do método qualitativo e o critério amostral, já que o método qualitativo foca apenas na profundidade da compreensão do fenômeno estudado, limitando a quantidade de entrevistados, o que não permitiu uma abrangência maior da amostra. A consequência disso é que esse tipo de abordagem não permite a possibilidade de se generalizar os resultados obtidos para uma população de forma estatística, limitando a compreensão do fenômeno no entendimento de outras variáveis a serem avaliadas.

Como a participação dessas microempreendedoras foi de forma voluntária, nem todas que foram convidadas a participar tanto da entrevista, como do questionário, aceitaram, o que de certa forma limitou a obtenção de uma quantidade maior de respostas, em especial do questionário, mas ainda assim buscou-se explorar e analisar os dados obtidos em profundidade. Vale ressaltar que as participantes das entrevistas e do questionário foram contatadas por proximidade e indicações.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nesta seção foram apresentadas uma breve descrição das redes sociais abordadas na pesquisa e os dados obtidos tanto nas entrevistas, como nos questionários aplicados com as microempreendedoras. Para uma melhor análise e compreensão desses dados, eles foram divididos nos seguintes tópicos: Descrição das redes sociais; perfil das entrevistadas; perfil dos negócios; dificuldades na gestão do negócio em meio a pandemia; e utilização das redes sociais no negócio em meio a pandemia.

4.1 DESCRIÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Neste tópico se encontra uma breve descrição das redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, que foram abordadas na pesquisa para se saber como elas auxiliaram as microempreendedoras na gestão do negócio em meio a pandemia.

4.1.1 *Facebook*

Segundo o *We Are Social* (2021), o *Facebook* é a rede social mais utilizada em todo o mundo, com cerca de 2,7 bilhões de usuários e chegando à média de 130 milhões no Brasil. O *Facebook* foi lançado em 2004 por Marck Zuckerberg e seus cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, com o objetivo de conectar as pessoas em todo o mundo, em 2011 foi lançado o *Facebook Messenger*, que é um aplicativo de mensagens instantâneas, seja por textos ou vídeos, onde ele conecta principalmente os usuários do *Facebook* e é sincronizado com o site. A interação dos usuários no *Facebook* pode ser através de curtidas, comentários, compartilhamento de fotos, imagens, textos ou vídeos e *stories*, também é possível criar grupos onde os usuários podem conversar sobre interesses em comum, que pode ser desde lazer ou até mesmo trabalho (FACEBOOK, 2021).

O *Facebook* também oferece o *Facebook Business*, feito especialmente para empresas, onde é disponibilizado alguns recursos e informações como:

- Ações na página: onde é possível ver o número de cliques nas informações de contato.
- Visualizações e curtidas da página: onde é possível o número de vezes que as pessoas visualizaram e curtiram a página.
- Alcance das publicações e dos *stories*: onde é possível ter uma estimativa do número de alcances das publicações e *stories*.

- Recomendações: onde é possível ver número de pessoas que recomendaram sua página.
- Envolvimento com a publicação: onde é possível ver o número de vezes que as pessoas se envolveram com suas publicações por meio de compartilhamentos e curtidas por exemplo.
- Vídeos: onde é possível ver número de vezes que os vídeos publicados foram reproduzidos (FACEBOOK, 2021).

Além disso, oferece algumas métricas como: faixa etária, sexo, a localização do seu público e o horário que eles são mais ativos, informações essas que podem ser utilizadas para a personalização do negócio (FACEBOOK, 2021).

Com isso, também é possível vender e comprar no *Facebook* e *Instagram*, através do perfil comercial, que permite a empresa criar uma loja da mesma, onde possibilita que a empresa mostre sua marca e produtos, por meio de publicações, oferecendo a possibilidade do cliente fechar a compra pela própria rede social, sem precisar ser redirecionado para outro site, além de permitir que a empresa impulsione ou anuncie as publicações dos produtos para alcançar um número maior de usuários (FACEBOOK, 2021).

4.1.2 *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o seu foco voltado para a parte visual, permitindo aos usuários postarem fotos e vídeos curtos aplicando efeitos, que inicialmente foram inspirados na câmera Polaroid, além de permitir a interação dos usuários, por meio de comentários e curtidas, com o rápido sucesso, o Instagram foi adquirido pelo Facebook em 2012 (ROCK CONTENT, 2018; FACEBOOK, 2021).

Segundo o *We Are Social* (2021), o *Instagram* possui cerca de 1,2 bilhões de usuários em todo mundo, e uma média de 99 milhões de usuários no Brasil. Com o passar do tempo o *Instagram* foi passando por alterações, e hoje é possível encontrar mais alguns recursos como:

- *Reels*: que permite aos usuários criar vídeos rápidos de trinta segundos, utilizando filtros, áudios e textos ou carregar vídeos direto da galeria.
- *Stories*: que permite aos usuários compartilharem momentos, usando textos, figurinhas, áudios, *gifs* e filtros, com a duração de quinze segundos e com a disponibilidade de 24 horas.

- *Direct*: que permite aos usuários enviar mensagens, fotos, vídeos e figurinhas, além de permitir enviar publicações e iniciar um bate-papo por vídeo.
- IGTV: que permite aos usuários a compartilhar ou assistir vídeos mais longos, sem limites e que ocupam a tela inteira, é possível também assistir esses vídeos de acordo com o seu interesse, curtir, comentar e compartilhar com outras pessoas.
- Compras: que permite aos usuários comprarem produtos de marcas de sua preferência, por meio das etiquetas, onde o usuário clica no produto, seja no *feed* ou stories, e visualiza detalhes como nome e preço daquele produto, e finalizando a compra, apertando no botão "comprar no *Instagram*", em seguida "adicionar a sacola" e realizando o pagamento através do *Facebook Pay*, que fornece uma forma segura e integrada de comprar, permitindo o armazenamento das informações de pagamentos para compras futuras.
- Pesquisar e Explorar: que permite aos usuários pesquisar e explorar conteúdos novos, com base nas pessoas que ela segue e nas publicações que curte (INSTAGRAM, 2021).

Além dos recursos citados, o *Instagram* oferece a opção de criar uma conta empresarial para negócios, que possuem informações e métricas baseados no *Facebook Business*, citados no tópico anterior (INSTAGRAM, 2021).

4.1.3 *WhatsApp*

O *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens, criado por Jan Koum e Brian Acton em 2009, sendo adquirido pelo *Facebook* em 2014, mas permaneceu como um aplicativo independente, que possibilita ao usuário o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia, como: textos, vídeos, fotos, documentos, localização, além de permitir a realização de chamadas de voz e vídeo. Atualmente o aplicativo possui mais de 2 bilhões de usuários, em mais de 180 países (WHATSAPP, 2021).

Além de permitir a interação e comunicação entre as pessoas, através do compartilhamento de mídias, seja por mensagens ou stories, há também um aplicativo feito especialmente para atender as necessidades, principalmente das pequenas empresas, que é o *WhatsApp Business* (WHATSAPP, 2021). Esta versão do aplicativo permite uma comunicação mais fácil com os clientes, possibilita que a empresa exponha seus produtos e serviços, crie catálogo com os mesmos e use ferramentas como:

- Etiquetas: que serve para organizar os contatos ou conversas e encontrá-los facilmente depois.
- Mensagens automáticas: que serve para criar mensagens automáticas para apresentar a empresa ou avisar ao cliente a sua ausência, que são enviadas após o contato do cliente no aplicativo. Recursos que dão para organizar e automatizar o atendimento aos clientes de forma rápida (WHATSAPP, 2021).

4.2 PERFIL DAS MICROEMPREENDEDORAS

Neste tópico, foram apresentados os dados obtidos sobre o perfil das microempreendedoras que participaram da pesquisa, esses dados estão divididos em idade, estado civil, filhos e a escolaridade, as 7 entrevistadas serão identificadas como M1, M2, M3... e assim sucessivamente, como se pode ver no quadro 5:

Quadro 5- Perfil das microempreendedoras

CÓDIGO	IDADE	ESTADO CIVIL	FILHOS	ESCOLARIDADE
M1	24	Solteira	0	Superior Completo
M2	21	Solteira	0	Pós-Graduada
M3	25	Casada	0	Superior Incompleto
M4	30	União Estável	1	Ensino Médio Completo
M5	24	Solteira	0	Superior Cursando
M6	22	Solteira	0	Superior Completo
M7	32	Casada	2	Pós-Graduada

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados (2021).

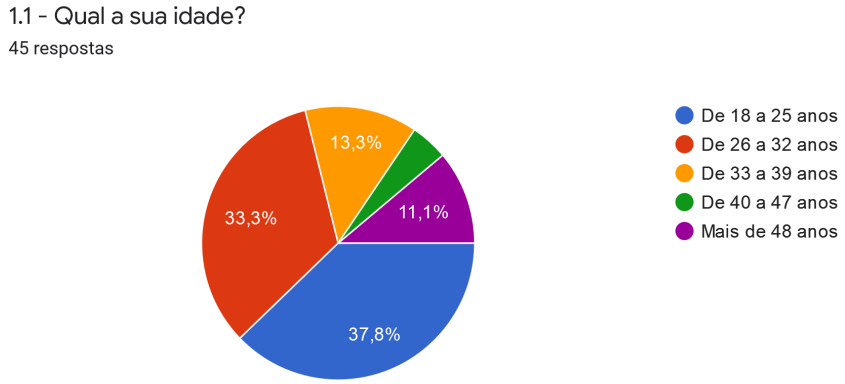
De acordo com os dados obtidos, pode-se observar que a faixa etária dessas microempreendedoras variam entre 21 e 32 anos, ressaltando que os jovens dessa faixa etária, principalmente os recém graduados ou pós-graduados, buscam aplicar na prática o conhecimento que adquiriram ao longo de sua formação (CARVALHAL *et al.*, 2012).

Observou-se também que a maioria é solteira e não possui filhos, corroborando o que Carvalhal *et al.* (2012) diz em sua pesquisa, que os jovens com esse estado civil, buscam primeiro a estabilidade financeira e em seus negócios para poderem firmarem um matrimônio. Em relação a escolaridade, 4 das 7 entrevistadas possuem ensino superior completo ou pós-graduação, uma possui ensino superior incompleto, uma está cursando ensino superior e uma possui ensino médio completo, informações semelhantes encontradas na pesquisa de Silva, Lasso e Mainardes (2016) e IRME (2019), onde observou que o grau de escolaridade da maioria das microempreendedoras era a nível de graduação ou pós-graduação.

Informações essas, sobre idade, estado civil, quantidade de filhos e escolaridade, que se confirmam também com os dados coletados através do questionário, e que podem ser observados através das figuras abaixo.

Na figura 1 podemos observar que 32 das 45 participantes estão na faixa etária entre 18 a 32 anos, ou seja, 71,1%, reforçando assim que as microempreendedoras participantes dessa pesquisa são mulheres jovens, dados semelhantes encontrado nas entrevistas.

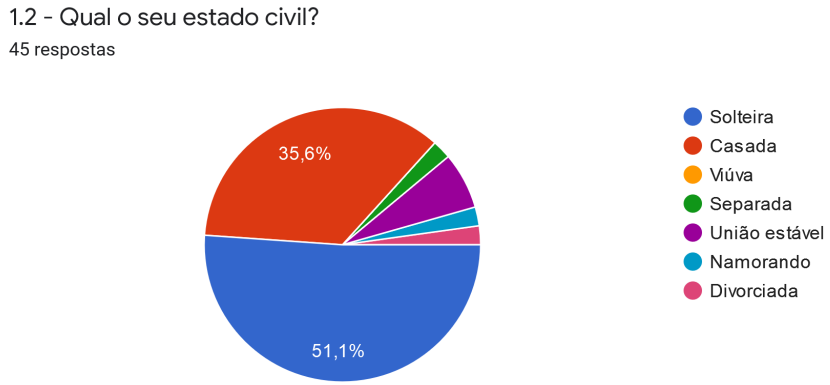
Figura 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 2 observa-se que cerca de 51,1% das participantes são solteiras e 35,6% são casadas.

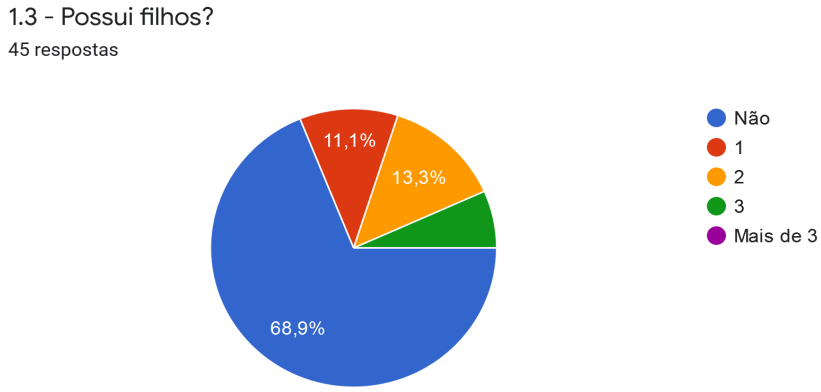
Figura 2 – Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 3 podemos observar que mais da metade das participantes não possuem filhos, correspondendo a cerca de 68,9% do total.

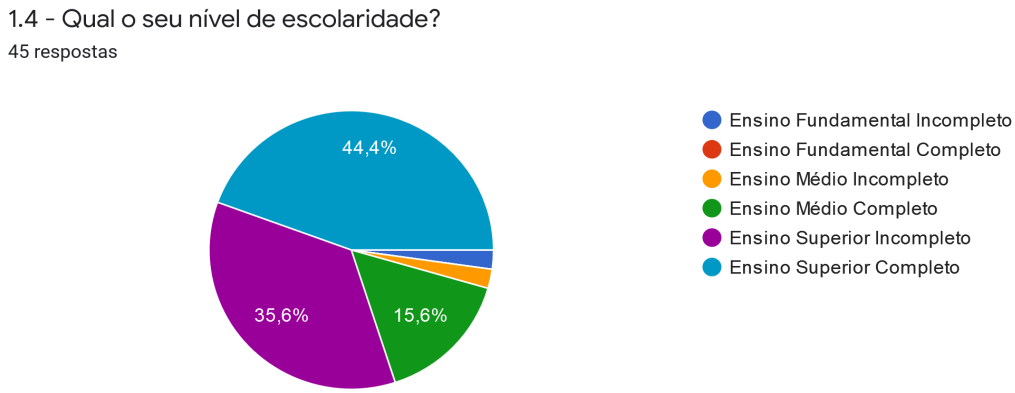
Figura 3 - Filhos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

E por fim, na figura 4 observa-se que cerca de 44,4% possuem o ensino superior completo, 35,6% possuem ensino superior incompleto e 15,6% possuem ensino médio completo, ou seja, a maioria das participantes possuem um nível alto de escolaridade corroborando com os dados da entrevista.

Figura 4 – Nível de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.3 PERFIL DOS NEGÓCIOS

Neste tópico, foram apresentados o perfil dos negócios dessas microempreendedoras, que estão identificadas pelo mesmo código do tópico anterior, os dados encontram-se divididos em área de atuação, tempo, localização e os meios de atuação desses negócios, como podemos observar no quadro 6:

Quadro 6- Perfil dos negócios

CÓDIGO	ÁREA	TEMPO DE ATUAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	MEIOS DE ATUAÇÃO
M1	Serviço (Estética)	5 anos	Aracaju/SE	Espaço Físico
M2	Serviço (Estética)	10 meses	Aracaju/SE e Nossa Sr.ª do Socorro/SE	Espaço Físico e a Domicílio
M3	Comércio (Confeitaria)	2 anos e 11 meses	Aracaju/SE	Em casa, com a opção de retirada
M4	Serviço (Salão de Beleza)	4 anos	Aracaju/SE	Espaço Físico
M5	Comércio (Acessórios Femininos)	3 anos	Aracaju/SE	Espaço Físico, E-commerce e Delivery
M6	Comércio (Confeitaria)	9 meses	Nossa Sr.ª do Socorro/SE	Em casa, com a opção de retirada e Delivery
M7	Comércio (Refeições Infantis)	3 anos	Maceió/AL	Em casa, com a opção de retirada e Delivery

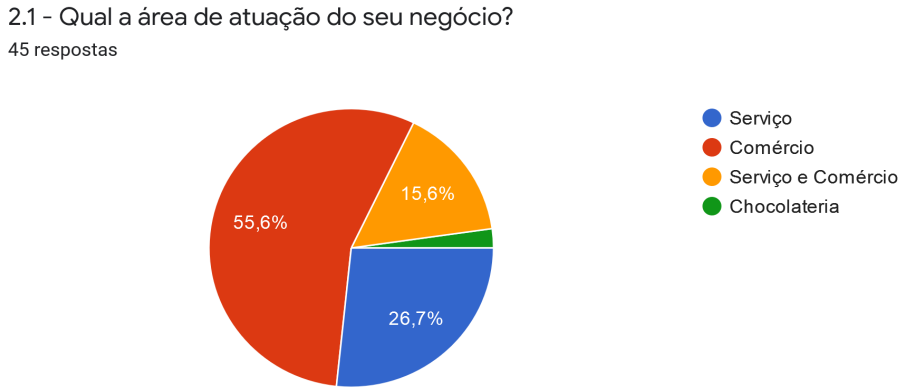
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados (2021).

Diante dos dados acima, constatou-se que 4 das 7 entrevistadas atuam na área de comércio e 3 na área de serviços, dados semelhantes encontrados na pesquisa sobre o impacto da pandemia nos pequenos negócios do SEBRAE (2020), onde foi constatada que as duas maiores áreas de atuação de mulheres microempreendedoras são nas áreas de comércio e serviços. Em relação ao tempo de atuação desses negócios, houve uma variação entre 9 meses e 5 anos, dados também semelhantes ao do relatório GEM (2019), onde a maioria dos empreendimentos de mulheres possuíam uma média de 3,5 anos de atuação. A maioria dos negócios estão localizados na cidade de Aracaju/SE, atuam em espaços físicos e 4 das 7 entrevistadas atuam na própria casa, corroborando com dados da pesquisa do IRME (2019), onde verificou-se que a maioria das mulheres empreendedoras trabalhavam em casa.

Nos dados obtidos no questionário, sobre área de atuação, o tempo de atuação e os meios de atuação, também foi possível reafirmar as informações encontradas nas entrevistas, como pode-se observar nas figuras a seguir.

Assim como nas entrevistas, na figura 5 percebe-se que a maioria dos negócios dessas microempreendedoras são no setor de comércio, correspondendo a 55,6%, seguido pelo setor de serviços com 26,7% e 15,6% atuam no setor de comércio e serviços.

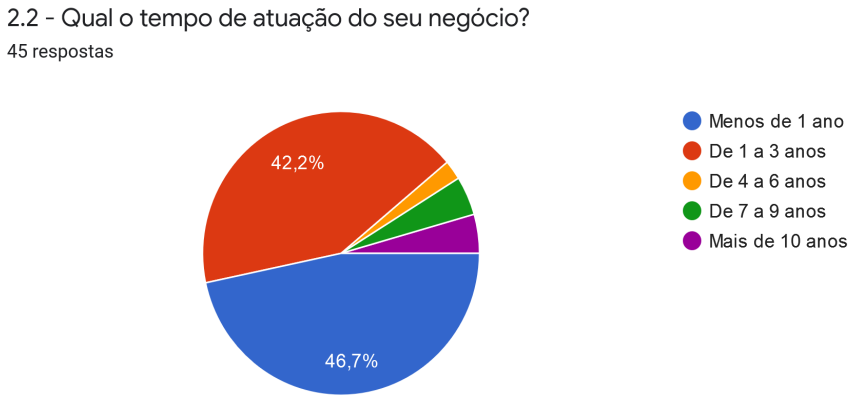
Figura 5 – Área de atuação



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre o tempo de atuação, podemos ver na figura 6 que 46,7% possuem menos de 1 ano de atuação e 42,2% entre 1 a 3 anos de atuação, reafirmando assim dados das entrevistas.

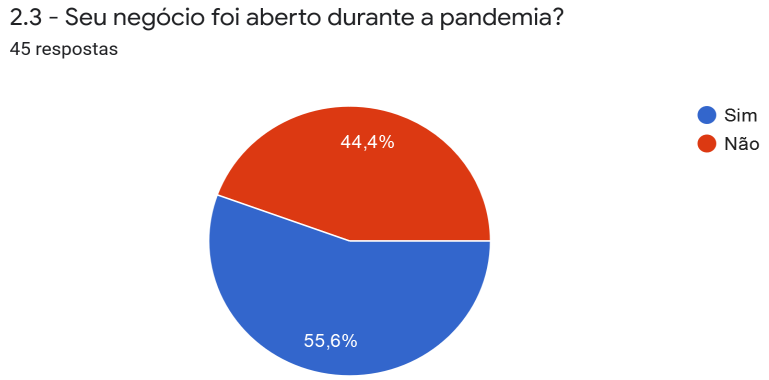
Figura 6 – Tempo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Um ponto que vale destacar, e que podemos observar na figura 7, é que cerca de 55,6% desses negócios foram abertos durante a pandemia, correspondendo a maioria, o que pode ser reflexo da falta de oportunidades no mercado de trabalho, onde abrir seu próprio negócio foi uma alternativa para tentar driblar esse problema ou até mesmo uma forma de complementar a renda (GEM, 2019).

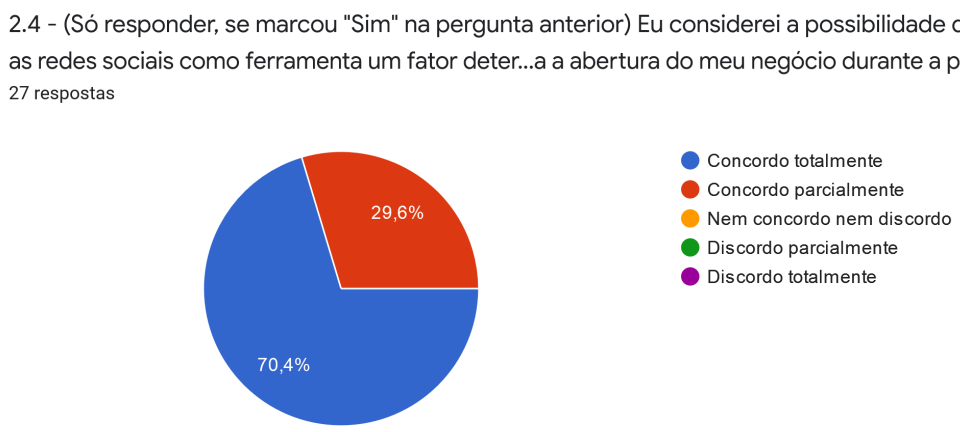
Figura 7 – Negócio aberto durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se na figura 8 que das 27 respondentes que abriam seu negócio durante a pandemia, 70,4% concordaram totalmente que a possibilidade de utilizar as redes sociais como ferramenta foi um fator determinante para a abertura do negócio durante a pandemia, isso se deve ao fato de que as redes sociais são uma alternativa sem custos, que possuem um grande poder de alcance e oferecem recursos que são eficientes para alcançar o público e contribuir para o processo de desenvolvimento desse microempreendimentos (CERQUEIRA, 2020)

Figura 8 - Possibilidade de utilizar as redes sociais como ferramenta um fator determinante para a abertura do meu negócio durante a pandemia

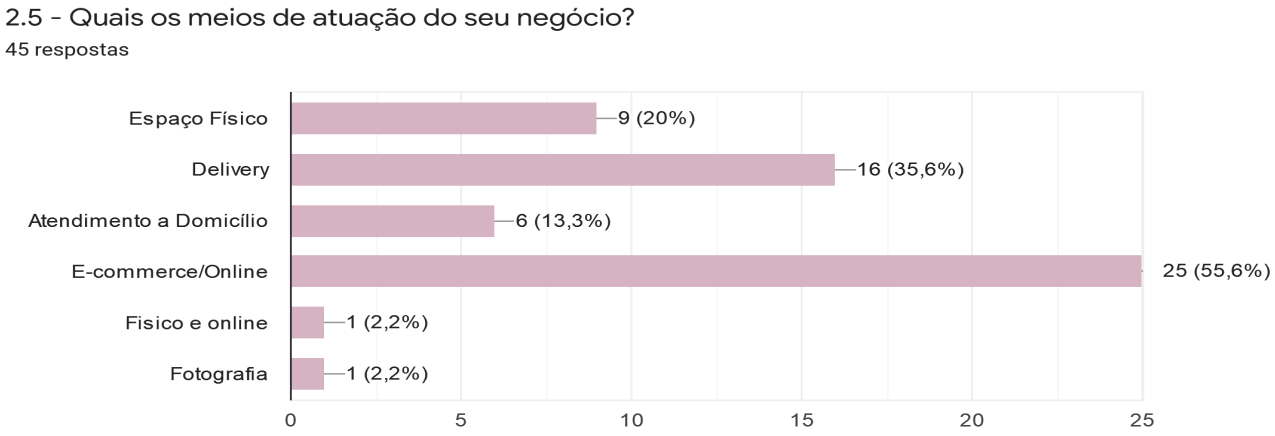


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por fim, percebe-se na figura 9 que em relação aos meios de atuação desses negócios, cerca de 55,6% atuam *online*, 35,6% por meio de *delivery*, 20% em espaço físico e 13,3% com atendimento a domicílio, confirmando assim que essas microempreendedoras geralmente

buscam alternativas mais viáveis, de baixo custo para criar o seu negócio, segundo Cerqueira (2020).

Figura 9 – Meios de atuação



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.4 DIFICULDADES NA GESTÃO DO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA

Neste tópico foram analisadas as principais dificuldades e/ou percepções dessas microempreendedoras durante a pandemia em relação ao âmbito financeiro, familiar e social.

4.4.1 Dificuldades no âmbito financeiro

Através dos dados obtidos nas entrevistas foi possível constatar que das 7 entrevistadas, 3 sofreram algum tipo de dificuldade financeira, 3 não sofreram e uma afirmou ter sido afetada em partes na questão financeira. Vale destacar que as 3 que sofreram alguma dificuldade financeira atuam na área de serviços de beleza, o que afetou diretamente nos atendimentos e no faturamento dessas microempreendedoras, comprovando assim dados da pesquisa do SEBRAE (2021), onde o setor de beleza foi o 2º a ter uma redução significativa no faturamento, o que é confirmado também pelas entrevistadas M1, M2 e M4.

> Sim, muito. Meu maior dano foi com relação a produto, eu fiquei 6 meses sem poder atender, então foram 6 meses em casa sem nenhum dinheiro, a minha sorte é que eu não tinha nenhum lugar fixo pra pagar aluguel, energia, essas coisas, então não teve esse prejuízo como algumas empresas tiveram (...) quando eu tive que retornar eu não tinha dinheiro nenhum guardado, porque foram 6 meses sem receber e teve que desembolsar mais dinheiro pra voltar a atender com produtos novos (...) (ENTREVISTADA M1)

> Sim, teve uma redução em relação aos atendimentos, né? Como meus clientes mesmo me relataram que a maioria não estava trabalhando direito, por causa da pandemia e consequentemente acabava diminuindo os meus atendimentos (...) como no meu negócio eu só tenho eu mesma, não tenho outros funcionários, acabou me afetando só no sentido financeiro, na questão de lucros mesmo (...) (ENTREVISTADA M2)

> Afetaram bastante, porque assim eu comprei os produtos, acabava que não tinha cliente suficiente para paga-los né? e eu acabava tirando da minha renda (auxílio emergencial) pra fazer o pagamento, mas a dificuldade assim em geral foi isso né? A falta do cliente no salão por conta que o pessoal não queria ir até o salão com medo do vírus, mas basicamente foi isso. (ENTREVISTADA M4)

Em relação as microempreendedoras que não sofreu nenhum tipo de dificuldade financeira, foi possível perceber que para a M5 não houve essa dificuldade devido o negócio ter nascido virtualmente e só durante a pandemia foi aberto o espaço físico e entre as M3 e M7, os motivos citados por elas, respectivamente, foram que pode ter tido um aumento no consumo de doces durante a pandemia e o aumento no consumo de refeições infantis congeladas, devido a praticidade para as mulheres que tem filhos. Dados semelhantes ao da pesquisa do IRME (2020), onde cerca de 36% das empreendedoras afirmaram que o faturamento não foi impactado ou teve um aumento no faturamento em meio a pandemia.

> Não tivemos dificuldades financeiras durante a pandemia. Eu acho que a gente não sofreu nenhum tipo de dificuldade financeira, porque a gente já nasceu, o início da nossa loja foi todo virtual, então a gente já estava adaptado a esse meio, então as vendas continuaram normalmente (...) (ENTREVISTADA M5)

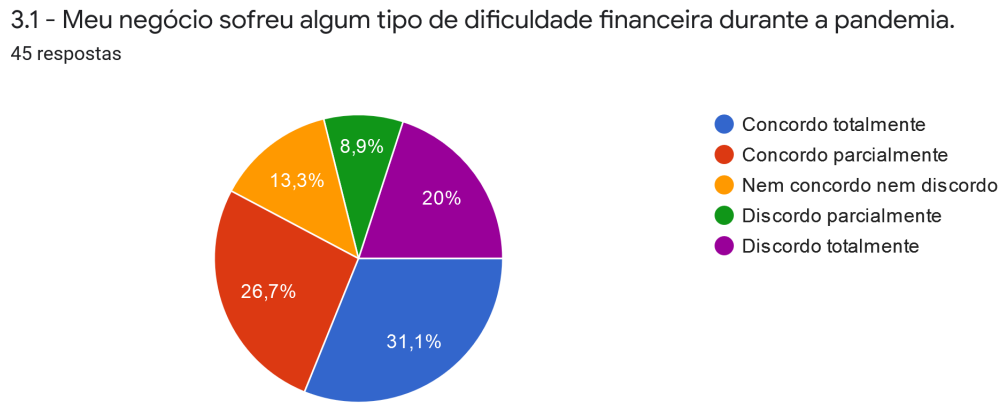
> Então menina na verdade não (...) desde quando a pandemia começou foi o tempo que o negócio mais cresceu, entendeu? (...) eu não tenho do que reclamar em relação a pandemia não e na verdade talvez no setor da confeitaria especificamente, colegas que já trabalhavam na área talvez também não tenham sofrido, porque as pessoas ficaram mais ansiosas, né? E consequentemente a ansiedade traz vontade de comer doce, etc., e aí as vendas consequentemente podem ter aumentado em relação a isso. (...) o estabelecimento que antes pegava trinta comigo, trinta *brownie* por semana, passou a pegar cinquenta, entendeu? Porque as vendas aumentaram. (ENTREVISTADA M3)

> Pelo contrário, né? Eu achei que com a pandemia eu ia ter dificuldade em vendas, porque eu trabalho com refeições congeladas. Eu pensei, as famílias vão estar em casa e elas não vão me comprar tanto, porque todo mundo vai cozinhar, mas pelo contrário, eu comecei a vender mais. Talvez pela dificuldade de estar em casa cuidando com crianças. As mães procuraram coisa mais prática pra oferecer para as crianças. Então, a minha demanda aumentou, tanto é que eu não tinha funcionária, trabalhava sozinha e por estar grávida e com a demanda aumentada em meio a pandemia, eu contratei uma funcionária e agora eu não trabalho mais sozinha (...) (ENTREVISTADA M7)

Sobre as dificuldades financeiras, os dados obtidos no questionário também são semelhantes aos obtidos nas entrevistas, como pode-se observar nas figuras abaixo. Na figura 10 observa-se que 31,1% concordaram totalmente que sofreram algum tipo de dificuldade

financeira no negócio durante a pandemia, 26,7% concordaram parcialmente, o que significa que sofreu algum tipo de dificuldade financeira em partes e não totalmente e 20% discordaram totalmente, significando que o negócio não sofreu nenhum tipo de dificuldade financeira.

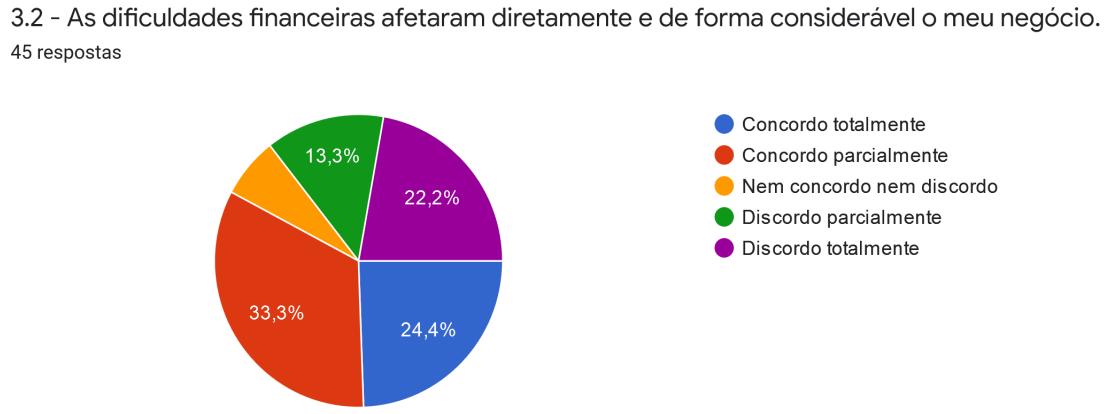
Figura 10 – Dificuldade financeira



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação se as dificuldades financeiras afetaram de forma direta e considerável o negócio, percebe-se na figura 11 que 33,3% concordaram parcialmente, significando que o negócio foi afetado, mas não totalmente, 24,4% concordaram totalmente, ou seja, o negócio foi afetado de forma direta e considerável e 22,2% discordaram totalmente, significando que que o negócio não foi afetado de forma direta e considerável pela parte financeira durante a pandemia.

Figura 11 – As dificuldades afetaram o negócio de forma direta e considerável



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.4.2 Dificuldades no âmbito familiar

Sobre as dificuldades familiar, das 7 entrevistadas 4 informaram que não tiveram nenhum tipo de dificuldade que envolvesse família, já que elas são solteiras e não possuem filhos. Já dentre as 3 que são casadas e/ou tem filhos, a M3 relatou que os problemas familiares enfrentados não foram especificamente por conta da pandemia, mas que teve principalmente o apoio de seu esposo e do seu pai para lhe dar com as situações que surgiram, a M4 relatou que não teve muita dificuldade, devido ao apoio do esposo e a M7 relatou que teve algumas dificuldades para conciliar o papel de mãe e empreendedora, mas também contou com a ajuda do esposo para lhe dar com isso.

> Então, eu acredito que a dificuldade que há pra conciliar a vida profissional com a familiar não é devido a pandemia, é devido a outros problemas, entendeu? (...) assim, meu marido me apoia, aí ele me ajuda quando tenho muita produção, alta produção ele me ajuda, até porque eu não consigo sozinha, quando eu consigo encomenda muito grande (...) e meu pai ele me ajuda a abrir novos ponto de revenda de *brownie*, tipo estabelecimento que são meus pontos de revenda, ele é como se fosse meu representante (...) (ENTREVISTADA M3)

> Eu tinha o salão na minha casa, então eu não senti muita dificuldade em relação a isso, porque eu também marcava horários, eu tinha agendamento de clientes, eu atendia com horário agendado e também como meu esposo não trabalha todos os dias, ele também ajudava quando ele estava em casa, ele ajudava nessa parte. Eu tive o apoio do meu esposo, ele foi quem me ajudou, aliás ele é quem sempre me ajuda. (ENTREVISTADA M4)

> Dificílimo, muito difícil, muito cansativo, conciliar a vida familiar com a vida de empreendedora, principalmente por eu trabalhar em casa, então é muito difícil meu filho entender que naquele momento eu não posso brincar com ele, porque eu estou trabalhando em casa. Mas assim, com a ajuda do meu esposo é de fundamental importância. Se não fosse ele, se eu fosse sozinha ia ser muito mais difícil a gente consegue dividir as demandas dos filhos e da empresa (...) ele me ajuda bastante, com dois filhos não ia conseguir trabalhar sozinha e atender as crianças (...) todo apoio familiar que eu tenho é do meu esposo sou eu e ele pra tudo (...) (ENTREVISTADA M7)

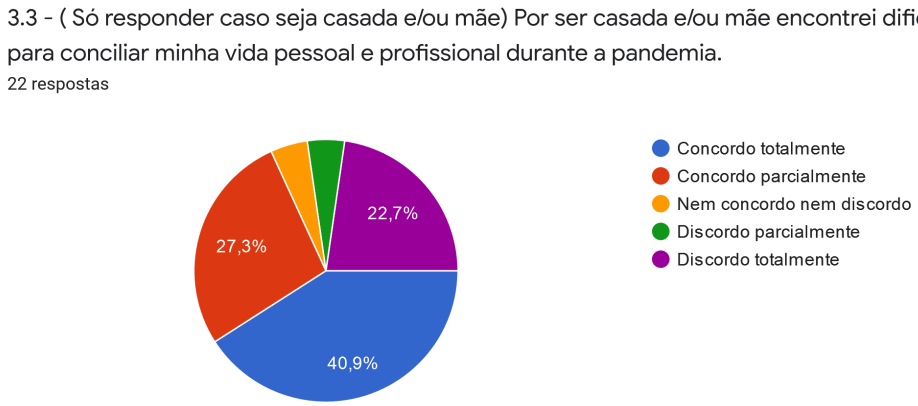
Com isso, os dados analisados reafirmam o que Teixeira e Bonfim (2016) e Moletta (2020) relatam em suas pesquisas, que as mulheres que possuem filhos têm uma dificuldade maior para conciliar a vida profissional e familiar e que as múltiplas jornadas das mulheres, principalmente as que são mães, traz desgastes físicos e emocionais, fazendo-se necessário e de grande importância o apoio familiar para ajudar essas mulheres a lidarem com esses desafios.

Nos dados obtidos através do questionário, também confirmam que as mulheres que são mães e/ou casadas foram as que mais sentiram dificuldades em conciliar os múltiplos

papéis e que o apoio familiar foi fundamental para lidar com essas dificuldades, como pode-se observar nas figuras 12 e 13.

Na figura 12 observa-se que dentre as participantes que são mães e/ou casadas, 40,9% concordaram totalmente que encontraram dificuldades para conciliar a vida pessoal e profissional, 27,3% concordaram parcialmente, ou seja, teve dificuldades, mas não totalmente e 27,7% discordaram totalmente, significando que não encontrou nenhuma dificuldade em conciliar a vida pessoal e profissional.

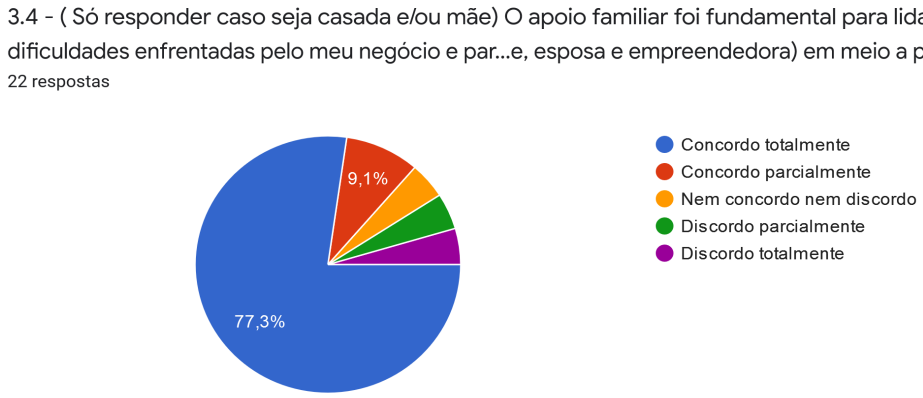
Figura 12 – Dificuldades em conciliar vida profissional e pessoal



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já na figura 13 cerca de 77,3% ainda concordaram totalmente que o apoio familiar foi fundamental para lidar com as dificuldades enfrentadas pelo negócio durante a pandemia e para conciliar as múltiplas jornadas, de mãe, e/ou esposa e empreendedora, como pode-se observar na figura acima.

Figura 13 – Apoio familiar para lidar com as dificuldades



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.4.3 Dificuldades no âmbito social

Por fim, foi perguntado a essas microempreendedoras se elas sentiram ou perceberam uma dificuldade maior, por ser mulher, para lidar com as dificuldades no negócio em meio a pandemia, 6 das 7 entrevistadas informaram que não sentiram ou perceberam alguma dificuldade por ser mulher durante a pandemia. Vale destacar que a entrevistada M1 citou situações que já aconteceram por ser mulher, mas que ocorreram independente da pandemia e a M7 citou que buscou empreender justamente por ser mulher, mas que a maior dificuldade dela foi em gerenciar as demandas de mãe, esposa e empreendedora, já citado no tópico anterior, reforçando o que Barbosa *et al.* (2021) dizem em sua pesquisa sobre o tempo gasto por essas mulheres em um determinado papel poder afetar a atuação nas demais áreas, gerando dificuldades em conciliar esses múltiplos papéis .

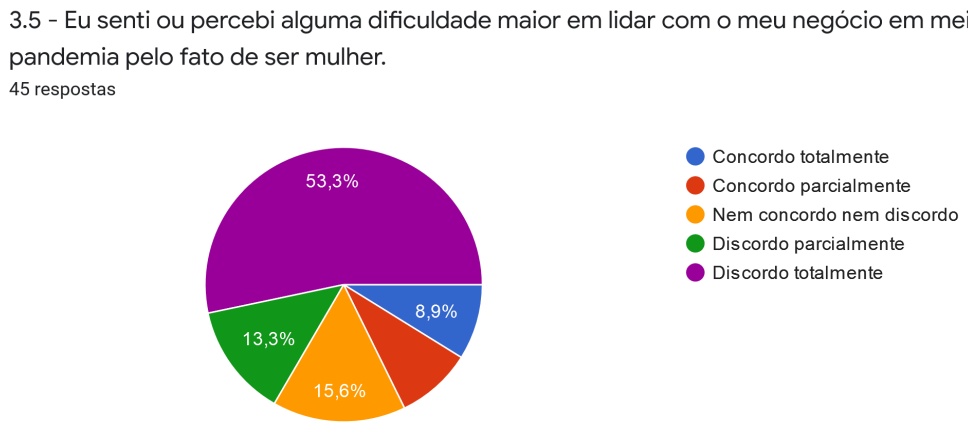
> Não percebi nenhuma dificuldade não, com relação a isso. Sem ser na pandemia, tem com relação a ser mulher, porque como eu trabalho muito com massagem eu atendo todos os públicos, seja homem ou mulher, mas sempre há essa parte de um certo "assediozinho", eu nunca passei por nada grave, digamos assim, mas de mensagens procurando outras coisas sabe, pessoas que acabam não entendendo o intuito do que realmente é a massagem, pessoas, eu falo homens e sempre teve (...) mas por conta da pandemia em si não. (ENTREVISTADA M1)

> Eu tenho plena consciência assim de como o mercado de trabalho é difícil para as mulheres. Esse meu trabalho, em especial, eu não tenho dificuldades por ser mulher, eu já tentei empreender por ser mulher, porque eu queria trabalhar em casa, eu queria continuar na presença dos meus filhos (...) eu tinha que trabalhar, eu tinha que gerar renda, então foi a forma que eu achei de conciliar a maternidade com o emprego. A dificuldade que eu tenho é mesmo de gerenciar isso tudo, porque a gente sabe que são muitas demandas. É família e negócio e tudo misturado (...) então assim, no mercado em si eu não tenho muita dificuldade por ser mulher não, mas eu busquei ele justamente por ser mulher. Pra tentar conciliar essa jornada dupla. (ENTREVISTADA M7)

Em relação as dificuldades no âmbito social, os dados obtidos no questionário também corroboram com os dados obtidos nas entrevistas, em que a maioria das participantes afirmaram que não sentiram ou perceberam alguma dificuldade maior por ser mulher para lidar com as dificuldades do negócio em meio a pandemia.

Como pode-se ver na figura 14 a maioria das microempreendedoras, o que corresponde a 53,3% discordaram totalmente sobre ter sentido ou percebido alguma dificuldade maior, por ser mulher, para lidar com as dificuldades enfrentadas pelo seu negócio, 15,6% nem concordaram e nem discordaram e 13,3% discordaram parcialmente.

Figura 14 – Dificuldade maior por ser mulher para gerir o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA

Neste tópico foram analisadas a utilização das redes sociais pelas microempreendedoras durante a pandemia, foram analisadas as redes sociais mais utilizadas, os motivos, as formas de utilização, se houve algum planejamento, os benefícios e dificuldades na utilização dessas redes sociais.

4.5.1 Redes sociais mais utilizadas

No que diz a respeito sobre a utilização das redes sociais, foi perguntado se as redes sociais foram a principal ferramenta, recurso e/ou alternativa que essas microempreendedoras usaram para manter o funcionamento dos seus negócios, todas as entrevistadas responderam que sim, reafirmando assim dados da pesquisa do IRME (2020), onde constatou-se que o principal meio digital utilizado pelas mulheres em seus negócios durante a pandemia foram as redes sociais.

Além da utilização das redes sociais, 3 entrevistadas, a M2, M3 e M7, fizeram parcerias com blogueiras, nutricionistas, dentistas e pediatras, e a M5 afirmou que além das redes sociais, utiliza sites para a venda dos seus produtos.

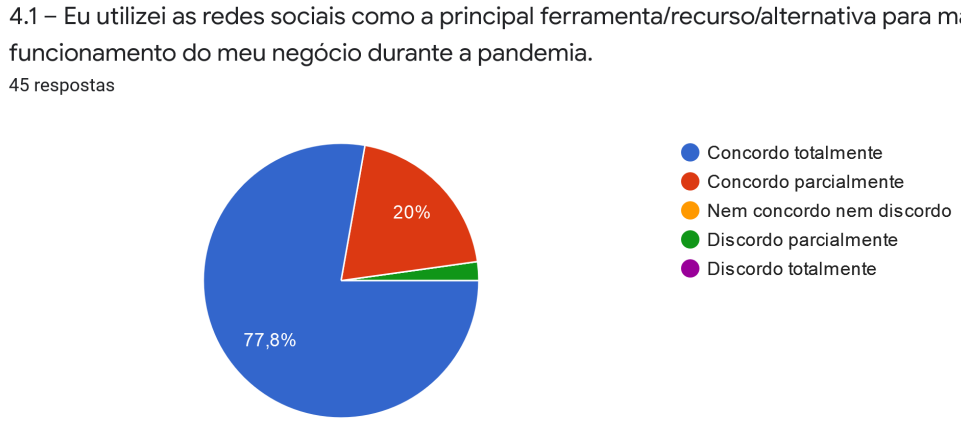
> Sim e usei principalmente *Instagram* e *WhatsApp* (...) no caso das parcerias, seria quando elas recebem algum paciente pra atender no caso da nutricionista e das dentistas e elas me indicariam pra fazer o tratamento comigo, assim como eu indicaria também pra fazer tratamento com elas (...) (ENTREVISTADA M2)

> Sim, o *Instagram* para divulgação do meu negócio por meio de publicações e no *WhatsApp* para manter contato com os clientes, no caso eu deixei o *link* na “bio” do

> meu *WhatsApp*, os clientes clicam lá, entram (...) fechei parceria com blogueiras. Não faço parceria tipo pagamento. Eu não pago a elas. Eu faço um trabalho de tipo, eu dou o meu produto em troca de elas indicaram o meu trabalho apenas (...) (ENTREVISTADA M3)
>
> Eu uso as redes sociais como a minha principal ferramenta de trabalho, né? Meio de divulgação. O *Instagram* e o *WhatsApp Business* né? (...) eu acabo fechando umas parcerias com nutricionistas, com pediatras, mas com blogueira eu não costumo não trabalhar, porque eu não tenho muito retorno, não tenho muito interesse também (...) (ENTREVISTADA M7)
>
> (...) Então a gente utilizou sempre o *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, OLX, *Shopee*, então a gente divulga os nossos produtos por esses meios, pra poder atingir o público né? Através de anúncios e contato direto com os clientes. (ENTREVISTADA M5)

Dados semelhantes obtidos no questionário, reafirmando as informações das entrevistadas e do IRME (2020), já citadas acima e como pode-se ver na figura a seguir. Na figura 15 a maioria das microempreendedoras, cerca de 77,8% concordaram totalmente que as redes sociais foram a principal ferramenta/recurso/alternativa que elas utilizaram para manter o funcionamento do seu negócio em meio a pandemia.

Figura 15 – Utilização das redes sociais como principal ferramenta, recurso e/ou alternativa

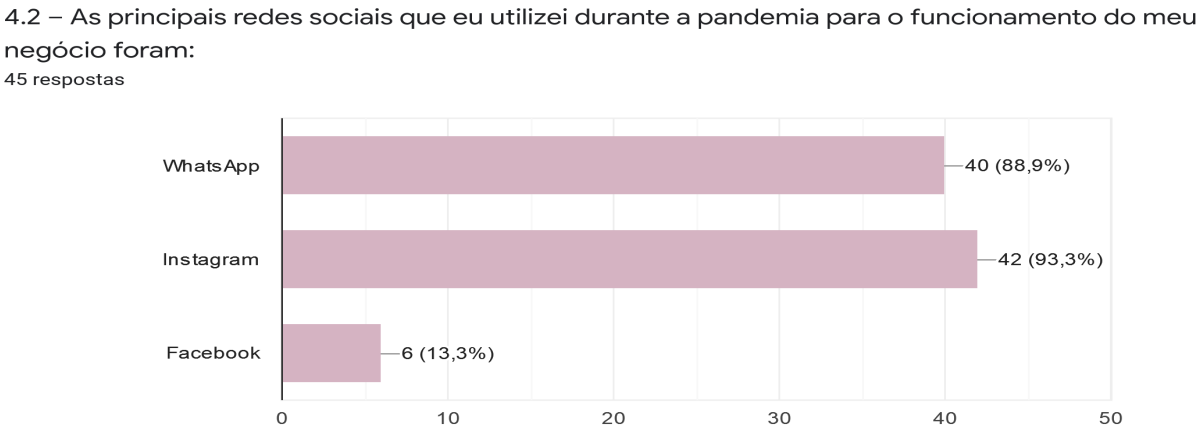


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Também foi possível perceber que as redes sociais mais utilizadas por essas microempreendedoras foram o *Instagram* e o *WhatsApp*, onde todas as entrevistadas afirmaram que utilizaram essas duas redes sociais, e a menos utilizada foi o *Facebook*, onde apenas 3 das 7 entrevistadas o utilizou, dados semelhantes encontrados no relatório do SEBRAE (2020), onde foi possível observar que as redes sociais mais utilizadas pelos empreendedores no negócio em meio a pandemia foram o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*.

Informações reafirmadas pelos dados obtidos no questionário, como observa-se na figura 16, onde do total das microempreendedoras participantes, 93,3% afirmaram que utilizaram o *Instagram* para o funcionamento do negócio em meio a pandemia, 88,9% afirmaram que utilizaram o *WhatsApp* e apenas 13,3% dizem ter utilizado o *Facebook*.

Figura 16 – Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A maioria das entrevistadas também afirmou que as redes sociais que elas utilizam foram eficientes e importantes no negócio durante a pandemia, dados próximos aos divulgados no relatório da *Hootsuite* (2021) e Rock Content (2019), onde constatou-se que redes sociais consideradas mais eficazes para as empresas alcançarem seus objetivos são o *Facebook* e o *Instagram* e o papel que as redes sociais tem para os negócios é de grande importância.

> Na minha opinião a melhor rede social foi o *Instagram*, porque lá você acaba conhecendo pessoas novas, você sai seguindo pessoas, as pessoas vão te seguindo de volta e te conhecem, te indicam pra outras pessoas, compartilham seus conteúdos, lá, é rede assim, de maior interação (...) (ENTREVISTADA M2)

> Então foi o *Instagram* né? E o *WhatsApp* basicamente, são as duas únicas que eu utilizo mesmo, como eu comentei no áudio anterior, o *WhatsApp* é a rede social que eu utilizo pra manter contato com os clientes e o *Instagram* pra fazer a publicação mesmo, a divulgação de fotos, vídeos (...) (ENTREVISTADA M3)

> O *Instagram* foi mais eficiente, tanto o *Instagram*, quanto o *WhatsApp*, ambos se completaram assim, o pessoal procurava pelo *Instagram*, via, entrava em contato pelo *link* disponível ou o pessoal que via no meu status, aí me procurava, então me respondia interessada. (ENTREVISTADA M6)

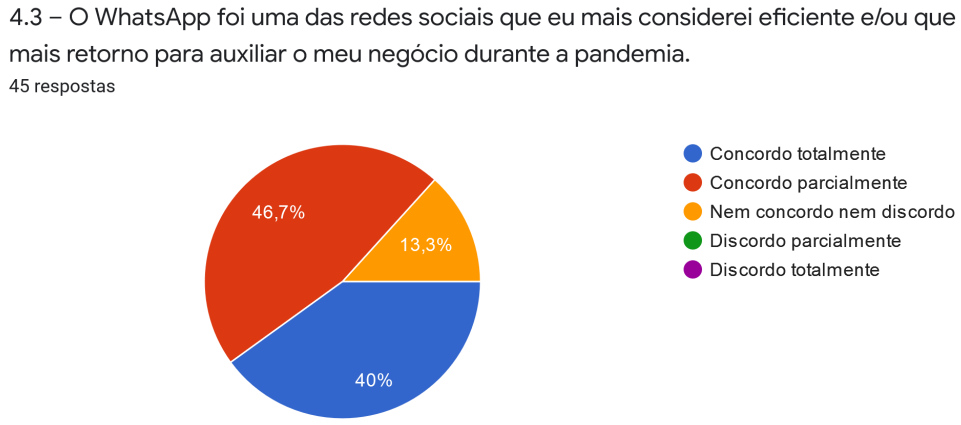
> Eu capto o cliente pelo *Instagram* e trago pro *WhatsApp Business*, onde eu tenho os cardápios e tudo salvo aqui, bem prático de falar com as clientes e pra mim é de fundamental importância (...) A cliente vai lá divulga e outra amiga dela viu e entra

> em contato, é mais o "boca a boca" mesmo, no *Instagram*, tudo no *Instagram*, *Instagram* pra mim é importantíssimo (...) (ENTREVISTADA M7)

Em relação a eficiência e/ou retorno da utilização das redes sociais para o negócio, no questionário foi abordada essa questão especificamente para: o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Facebook*, e como pode ser ver nas figuras abaixo, a considerada a mais eficiente foi o *Instagram* e a menos eficiente o *Facebook*.

Na figura 17 observou-se que cerca de 46,7% concordaram parcialmente, sobre o *WhatsApp* ser uma das redes sociais mais eficientes ou que deu algum retorno para o negócio durante a pandemia, ou seja, o ele foi eficiente e deu algum retorno, mas parcialmente e 40% concordaram totalmente que o *WhatsApp* foi eficiente e deu algum retorno para o negócio em meio a pandemia.

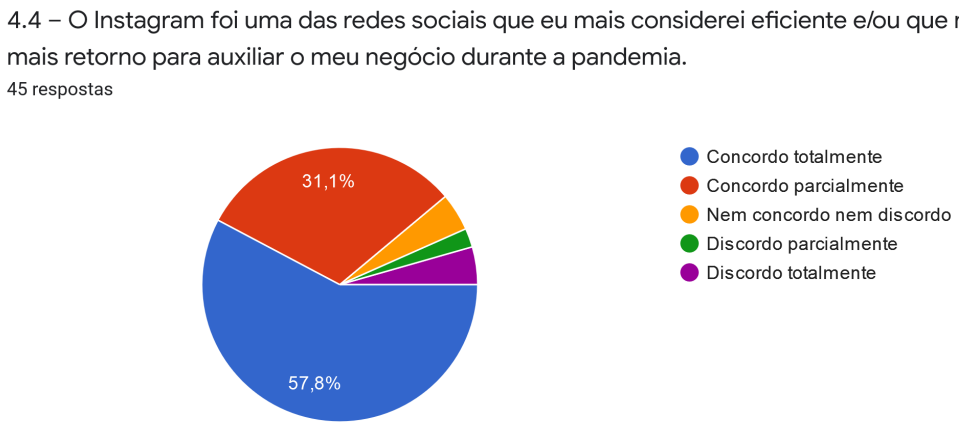
Figura 17 – Eficiência e retorno do *WhatsApp* para o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre o *Instagram*, 57,8% concordaram totalmente que ele foi eficiente e que deu algum retorno para o negócio durante a pandemia e 31,1% concordaram parcialmente, significando que o *Instagram* foi eficiente ou deu algum retorno em partes, para o negócio, como é possível ver na figura 18.

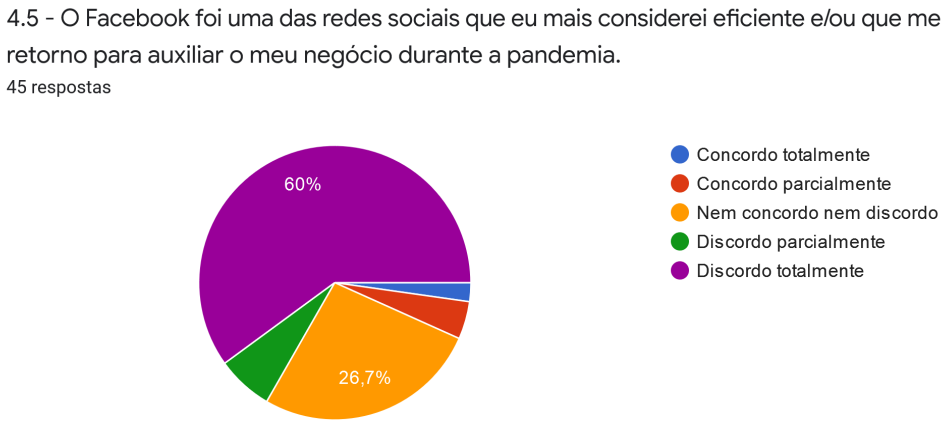
Figura 18 – Eficiência e retorno do *Instagram* para o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já sobre o *Facebook*, 60% discordaram totalmente que ele foi eficiente ou que deu retorno para o negócio em meio a pandemia e 26,7% nem concordaram e nem discordaram, ou seja, por ser a rede social menos utilizada, segundo os dados, consequentemente foi considerada a menos eficiente para essas microempreendedoras, como se pode ver na figura 19.

Figura 19 – Eficiência e retorno do Facebook para o negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.2 Motivos para utilizar as redes sociais

Sobre os motivos dessas microempreendedoras terem optado por utilizar essas redes sociais no negócio em meio a pandemia, a maioria citou como causa o grande alcance e a

visibilidade que elas proporcionam para os seus negócios, reafirmando dados das pesquisas de Cerqueira (2020) e Rock Content (2019), onde observou-se que os principais motivos para as empresas estarem presentes nas redes sociais foram a visibilidade que elas dão para os seus negócios, devido ao grande alcance e a possibilidade de divulgação de conteúdos de forma eficaz.

> (...) no caso o *Instagram* seria uma ferramenta pra captar novos clientes e novas pessoas que ainda não conheciam os meus serviços, e realmente o *Instagram* fez isso, porque quando eu comecei, eu comecei só com o *WhatsApp*, que eram as pessoas que me conheciam e eu tinha basicamente uma lista com vinte clientes, mais ou menos, e aí quando eu comecei no *Instagram* essa lista mudou pra, por exemplo, cem clientes, ela multiplicou muito, graças ao *Instagram*. (ENTREVISTADA M2)
>
> Pelo fato de ser o meio que abrange a maior quantidade de pessoas possíveis numa velocidade muito rápida, né? Sem ter que você sair de casa, é um meio onde todo mundo hoje tá conectado, né? Onde todo mundo tá ligado, onde todo mundo hoje se relaciona, inclusive faz compras e pedidos. (ENTREVISTADA M3)
>
> São nas redes sociais que as pessoas estão sempre conectadas e por isso você consegue alcançar os clientes e durante a pandemia as pessoas acabam ficando mais nas redes sociais, foi basicamente isso que aconteceu, mas elas são na verdade, meios de você alcançar cliente com maior facilidade, eu acredito. (ENTREVISTADA M4)
>
> (...) Eu decidi começar a usar as redes sociais, primeiro por estarmos em uma pandemia e também como eu já tinha analisado outras pessoas do mesmo ramo que o meu, utilizando as redes sociais pra divulgar o seu trabalho, acreditei que seria a melhor forma de fazer as pessoas conhecerem o meu trabalho (...) e foi através disso que eu comecei a atrair os clientes. (ENTREVISTADA M6)
>
> (...) Desde que a gente começou eu uso o *Instagram* pra meio de divulgação, só que eu acho que ele meio que dobrou de seguidores, desde 2020 pra cá, desde o começo da pandemia, assim tem sido uma ferramenta mais forte de trabalho pra mim. (...) porque é de graça, de fácil acesso, atende todos os públicos, pobre, rico, novo, velho, homem, mulher, enfim, todo mundo usa *Instagram* e aí é uma ferramenta importante pra mim (...) (ENTREVISTADA M7)

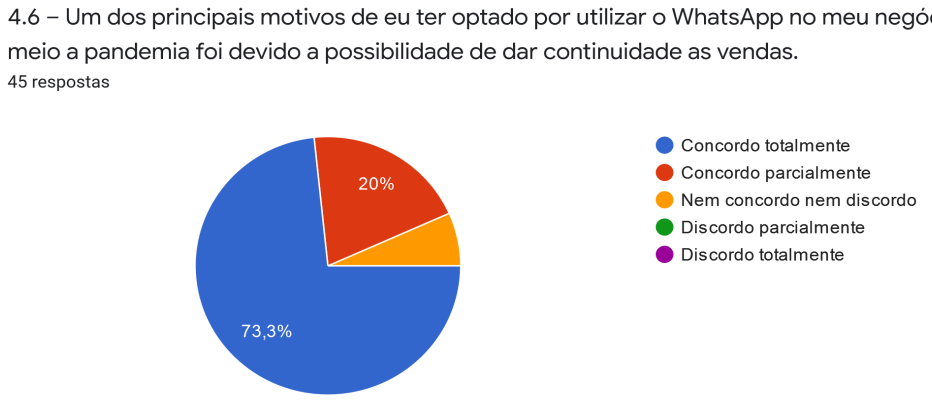
No questionário foi abordado especificamente sobre o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, os motivos para a utilização dessas redes sociais no negócio em meio a pandemia, porém em relação ao *Facebook*, todas as afirmações sobre ele, em sua maioria foram sempre discordando totalmente, ou seja, não foi possível saber quais os motivos foram percebidos para a utilização dessa rede por parte das microempreendedoras, isso também se dá ao fato de apenas 6 das 45 participantes afirmarem que utilizou o *Facebook* no negócio em meio a pandemia, com isso, foi dividido tópicos sobre os principais motivos, apenas para o *WhatsApp* e *Instagram*.

4.5.2.1 Motivos para utilizar o *WhatsApp*

Os dados obtidos no questionário, mostram que os principais motivos para essas microempreendedoras utilizarem o *WhatsApp* no negócio foi para: dar continuidade as vendas, divulgar os produtos e/ou serviços e para manter o relacionamento com os seus clientes.

Na figura 20 pode-se observar que a maioria das participantes, cerca de 73,3%, concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, foi para dar continuidade as vendas.

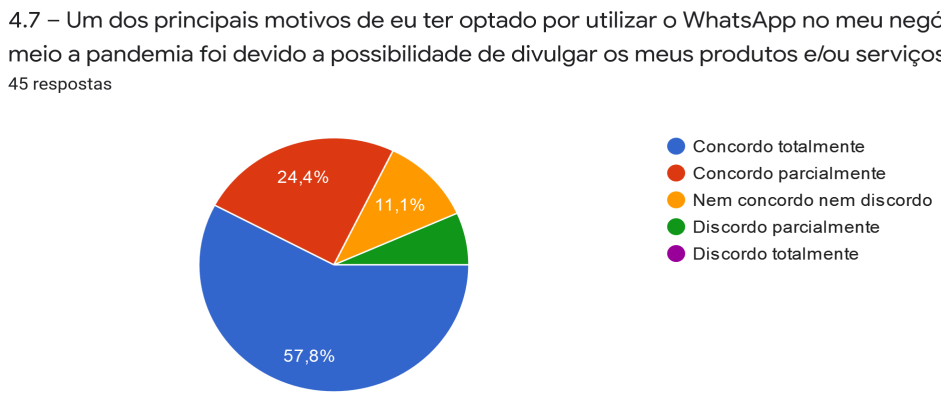
Figura 20 – Continuidade das vendas no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 21 observa-se que cerca de 57,8%, concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, foi para divulgar os seus produtos e/ou serviços.

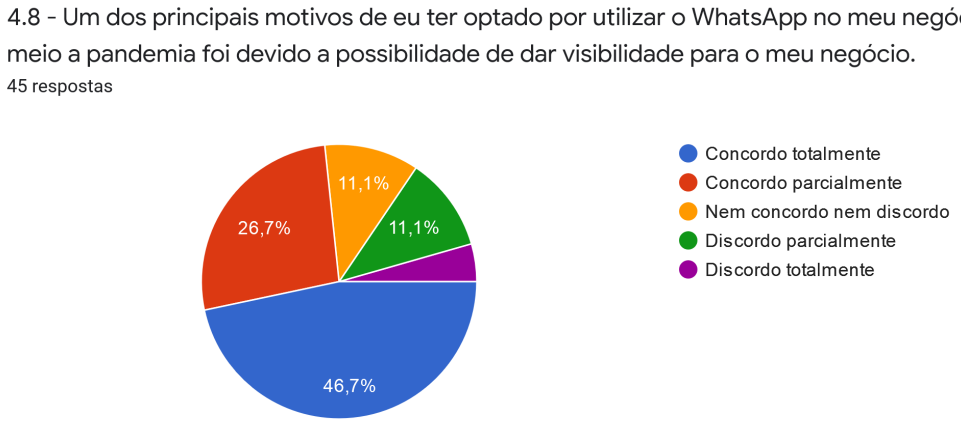
Figura 21 – Divulgação dos produtos e/ou serviços no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 22 verifica-se que cerca de 46,7%, concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, foi para dar visibilidade ao negócio e 26,7% concordaram parcialmente, ou seja, por se tratar de um aplicativo voltado mais para a troca de mensagens, com contatos específicos, a visibilidade que ele proporciona ao negócio não é tão grande.

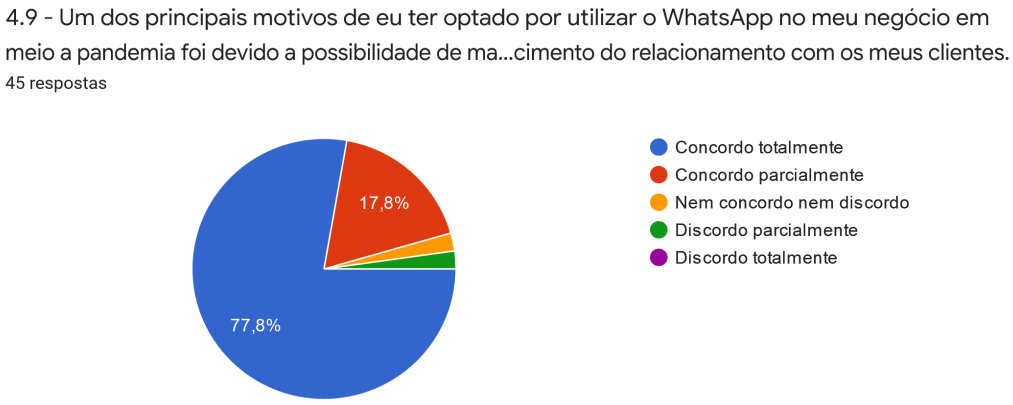
Figura 22 – Visibilidade para o negócio no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 23 constata-se que a maioria das participantes, cerca de 77,8%, concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, foi para manter e/ou fortalecer o relacionamento com os seus clientes.

Figura 23 – Relacionamento com os clientes no *WhatsApp*



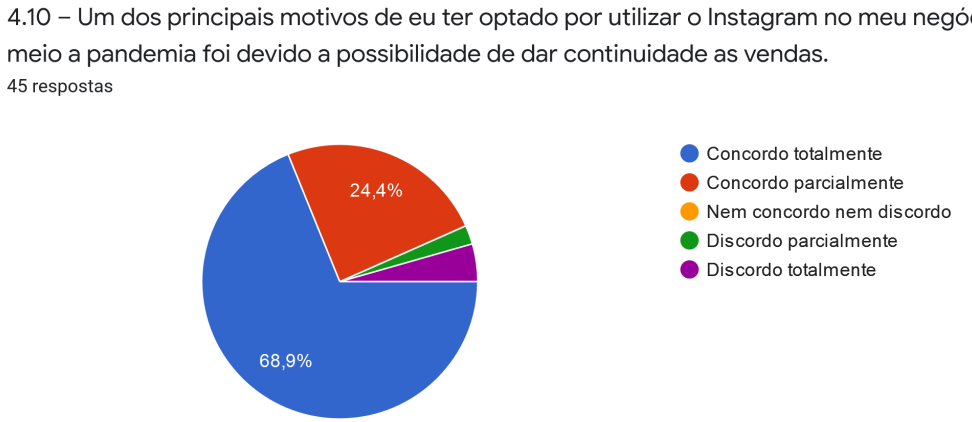
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.2.2 Motivos para utilizar o *Instagram*

Os dados obtidos no questionário, mostram que os principais motivos para essas microempreendedoras utilizarem o *Instagram* no negócio foi para: dar continuidade as vendas, divulgar os produtos e/ou serviços, dar visibilidade para o negócio e para manter o relacionamento com os seus clientes.

Como se pode observar na figura 24 cerca de 68,9% das participantes concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *Instagram*, foi devido a possibilidade de continuar as vendas.

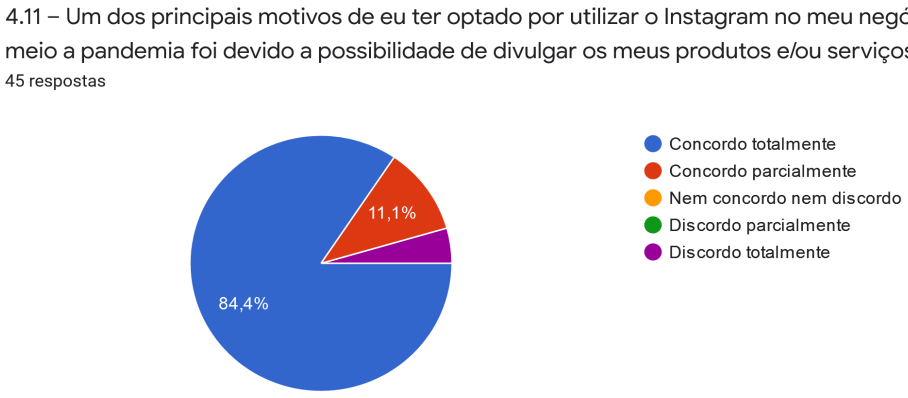
Figura 24 - Continuidade das vendas no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como se pode observar na figura 25 cerca de 84,4% das participantes concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *Instagram*, foi devido a possibilidade de divulgar os produtos e/ou serviços do seu negócio.

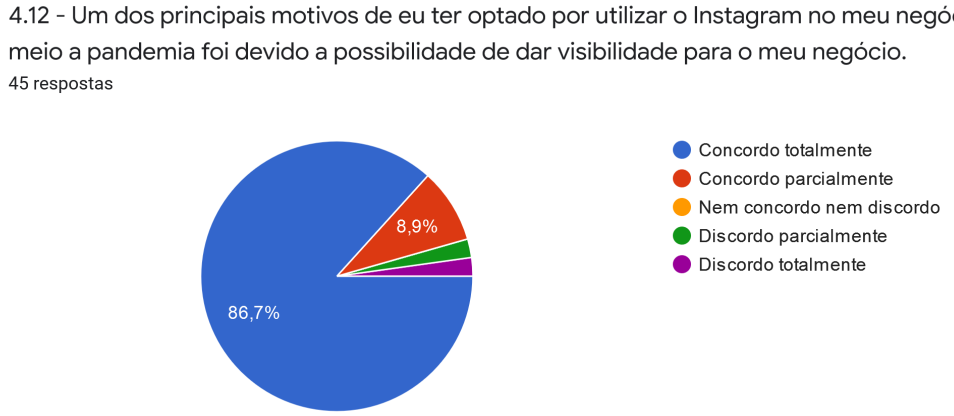
Figura 25 - Divulgação dos produtos e/ou serviços no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 26 foi possível observar que cerca de 86,7% das participantes concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *Instagram*, foi devido a possibilidade de dar visibilidade para o seu negócio.

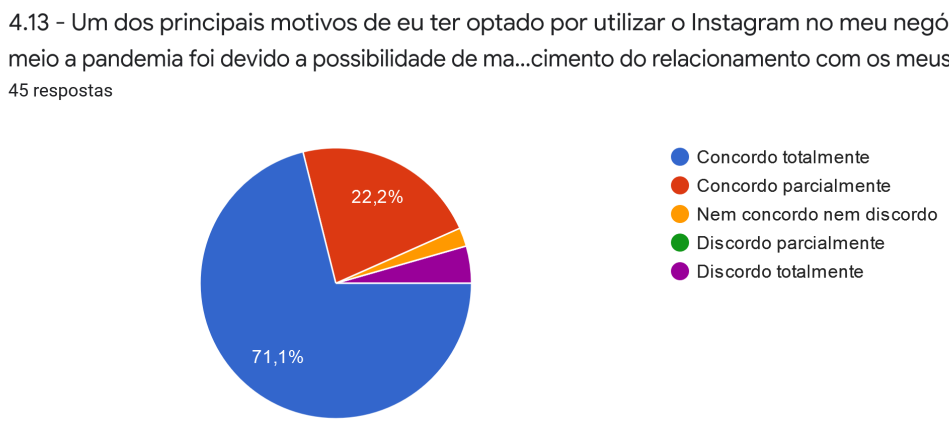
Figura 26 - Visibilidade para o negócio no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 27 pode-se verificar que cerca de 71,1% das participantes concordaram totalmente que um dos principais motivos para utilizar o *Instagram*, foi devido a possibilidade de manter e/ou fortalecer o relacionamento com os seus clientes.

Figura 27 - Relacionamento com os clientes no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.3 Finalidades de utilização das redes sociais

Também foi abordado para quais finalidades essas microempreendedoras utilizaram as redes sociais no seu negócio durante a pandemia, e observou-se que as principais finalidades foram para divulgar o seu negócio, se comunicar e manter um relacionamento próximo com os seus clientes e fechar vendas, principalmente pelo *WhatsApp* e *Instagram*, corroborando assim com dados da pesquisa do IRME (2020), onde a maioria das microempreendedoras utilizaram as redes sociais para divulgar seus produtos ou serviços, como um canal de venda e para a comunicação com os seus clientes, dados semelhantes também ao do SEBRAE (2021), onde cerca de 74% das mulheres empreendedoras, afirmaram ter utilizado redes sociais como, *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* para venderem durante a pandemia.

> Eu utilizei pra fazer vendas, pra fazer anúncios, pra conversar mesmo com os clientes, pra dar dicas e oferecer suporte (...) eu fechei vendas pelos dois (*Instagram* e *WhatsApp*), principalmente pelo *WhatsApp*, porque a maioria das pessoas vem do *Instagram*, mas elas fecham as vendas pelo *WhatsApp*, apesar que eu fecho pelos dois, mas no *WhatsApp* é mais fácil de se comunicar e acabo fechando a venda por ele. (ENTREVISTADA M2)

> Sim, o *Instagram* para divulgação do meu negócio por meio de publicações e no *WhatsApp* para manter contato com os clientes, no caso eu deixei o *link* na "bio" do meu *WhatsApp* (...) no *WhatsApp* eu mantenho apenas o contato diretamente com o cliente, entre perguntas, orçamentos, pedidos, eu não fecho pedido pelo *direct* do *Instagram*, fecho os pedidos pelo *WhatsApp*, o *Instagram* eu faço apenas a divulgação do meu negócio. (ENTREVISTADA M3)

> *Instagram* eu uso mais pra venda, porque quando a gente posta um *stories* ou faz uma publicação os clientes acabam se interessando pelo produto, então utilizei ele pra venda, mas eu acho que o foco principal dele é relacionamento, de imagem mesmo, o *WhatsApp* pra fechar vendas e tá mostrando o catálogo de produto, tirando dúvidas, é mais pra uma comunicação interativa. (ENTREVISTADA M5)

> Tanto o *Instagram,* quanto o *WhatsApp* eu utilizei pra divulgar e através deles também fechar as compras com as pessoas, geralmente eu fecho compra apenas pelo *WhatsApp* e no *Instagram* eu só faço a divulgação, nunca fechei venda pelo *Instagram*, sempre pelo *WhatsApp* (...) (ENTREVISTADA M6)

> Eu uso o *Instagram* pra divulgar, eu divulgo o que é que eu estou fazendo, eu divulgo preço, eu divulgo o cardápio da semana, eu divulgo os produtos que eu estou fazendo, o que tenho, o que não tem naquele momento e aí eu capto o cliente, trago ele pro *WhatsApp*. E no *WhatsApp* é que a gente inicia uma conversação, uma negociação, mas o uso do *Instagram* é pra captar o cliente ali, ele vê, fica interessado e vem conversar comigo no *WhatsApp*. (ENTREVISTADA M7)

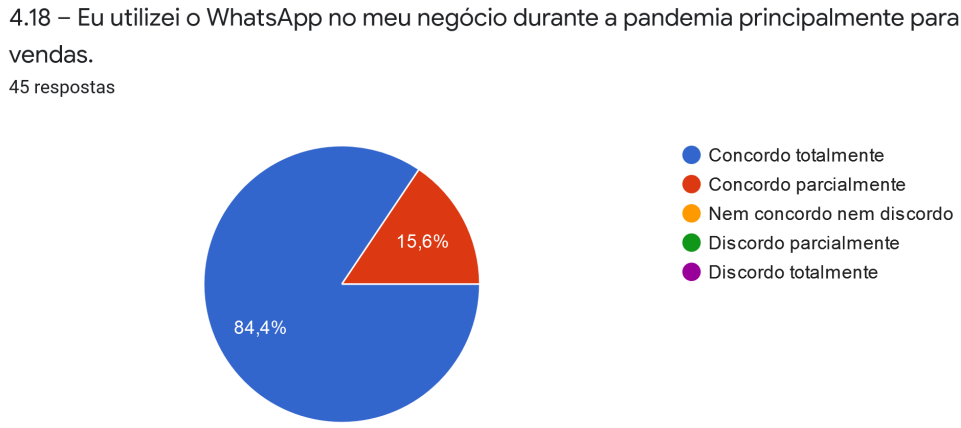
Já no questionário foi abordado especificamente sobre o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, as finalidades para a utilização dessas redes sociais no negócio em meio a pandemia, porém em relação ao *Facebook*, todas as afirmações sobre ele, em sua maioria foram sempre discordando totalmente, ou seja, não foi possível saber para quais finalidades

essa rede foi utilizada por parte das microempreendedoras, isso também se dá ao fato de apenas 6 das 45 participantes afirmarem que utilizou o *Facebook* no negócio em meio a pandemia, com isso, foi dividido tópicos sobre as principais finalidades, apenas para o *WhatsApp* e *Instagram*.

4.5.3.1 Finalidades de uso do *WhatsApp*

Os dados obtidos no questionário mostram que as principais finalidades de uso do *WhatsApp*, foram para fechar vendas, anunciar seus produtos e/ou serviços, se comunicar com os seus clientes e/ou fornecedores e manter esse relacionamento ativo. Na figura 28 verifica-se que cerca de 84,4% das microempreendedoras concordaram totalmente que utilizaram o *WhatsApp* no negócio para fechar vendas durante a pandemia.

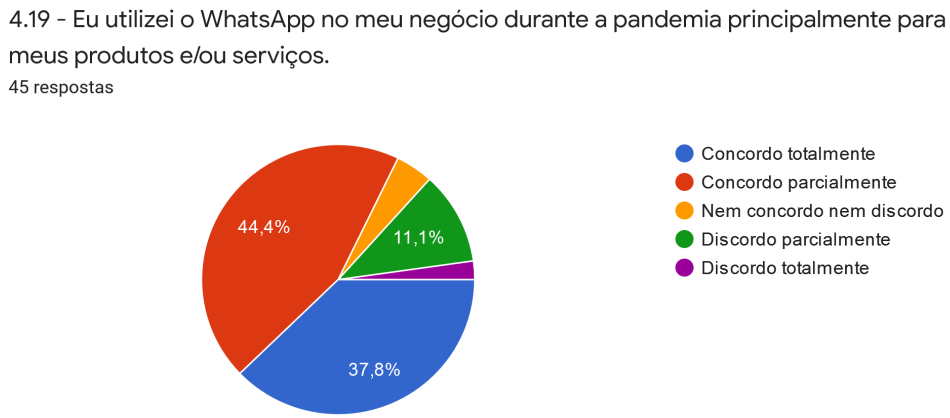
Figura 28 – Fechar vendas no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já sobre utilizar o *WhatsApp* com a finalidade de anunciar seus produtos e/ou serviços, observa-se na figura 29 que 44,4% concordaram parcialmente, significando que, como já citado anteriormente por se tratar de um aplicativo de mensagens, ele é utilizado mais para a comunicação do que para a divulgação e cerca de 37,8% concordaram que utilizaram o *WhatsApp* para essa finalidade.

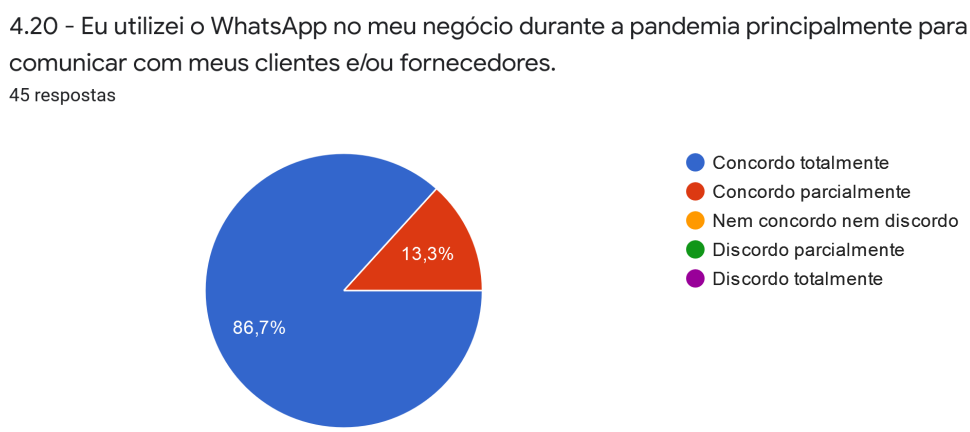
Figura 29 – Anunciar produtos e/ou serviços no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 30 foi possível perceber que 86,7% concordaram totalmente que utilizaram o *WhatsApp* com a finalidade de se comunicar com os seus clientes e fornecedores.

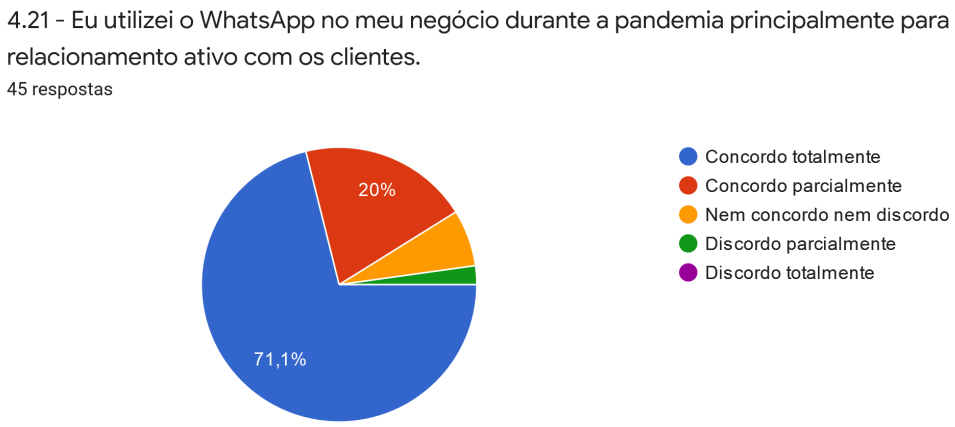
Figura 30 – Comunicação com clientes e/ou fornecedores no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Também foi possível perceber na figura 31 que 71,1% concordaram totalmente que utilizaram o *WhatsApp* com a finalidade de manter o relacionamento ativo com os seus clientes e 20% concordaram parcialmente que utilizaram para essa finalidade.

Figura 31 – Manter relacionamento com os clientes no *WhatsApp*



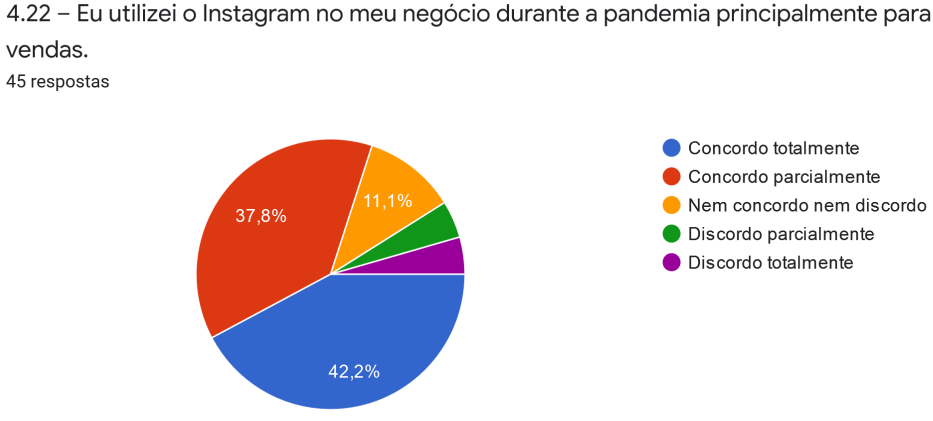
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.3.2 Finalidades de uso do *Instagram*

Os dados obtidos no questionário, mostram que as principais finalidades de uso do *Instagram*, foram para anunciar seus produtos e/ou serviços, se comunicar com os seus clientes e/ou fornecedores e manter esse relacionamento ativo.

Verifica-se na figura 32 que cerca de 42,2% das microempreendedoras concordaram totalmente que utilizaram o *Instagram* no negócio para fechar vendas durante a pandemia e 37,8% concordaram parcialmente, como é possível observar na figura acima, ou seja, por se tratar de uma rede social com um alcance maior e com a finalidade de interação, foi possível perceber que essas microempreendedoras preferem utilizar o *Instagram* com a finalidade principal de divulgar e dar visibilidade para o seu negócio.

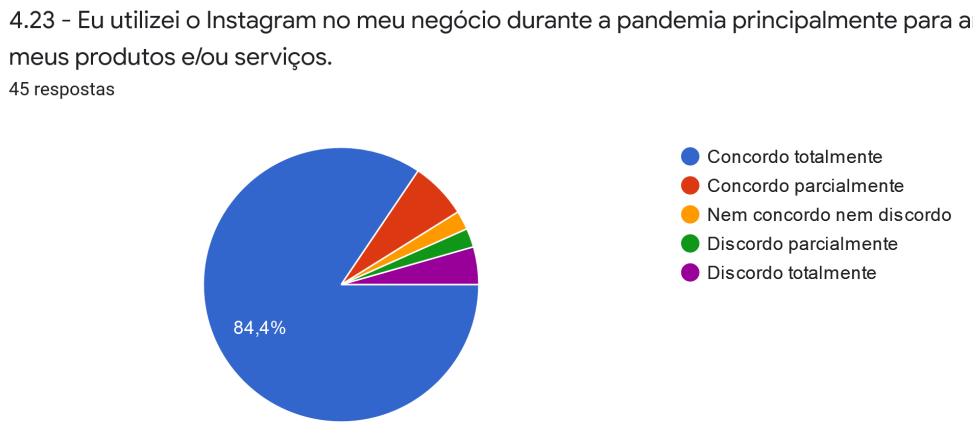
Figura 32 - Fechar vendas no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 33 é possível ver que cerca de 84,4% concordaram totalmente que utilizaram o *Instagram* com a finalidade de anunciar seus produtos e/ou serviços.

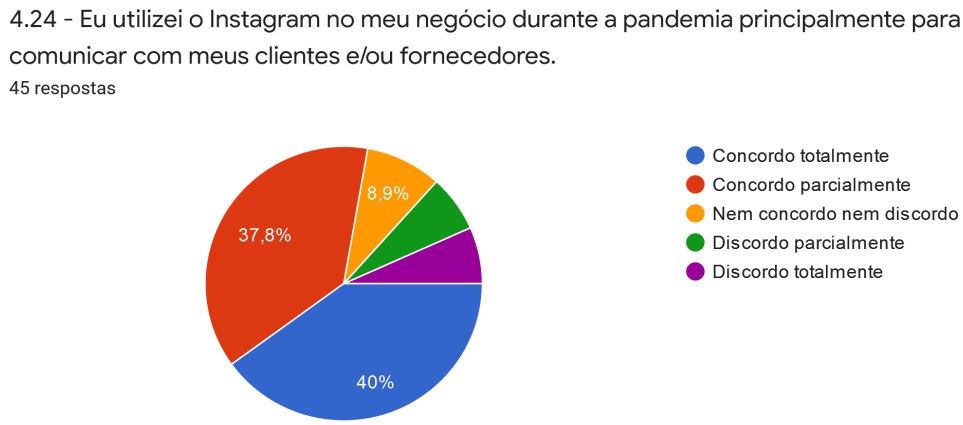
Figura 33 - Anunciar produtos e/ou serviços no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já sobre utilizar o *Instagram* com a finalidade de se comunicar som seus clientes e/ou fornecedores, observa-se na figura 34 que 40% concordaram totalmente e 37,8% concordaram parcialmente, significando que, como já citado anteriormente, por se tratar de uma rede social mais utilizada para dar visibilidade e anunciar os produtos e/ou serviços, essas microempreendedoras preferem utilizar o *WhatsApp* para este fim de comunicação mais direta.

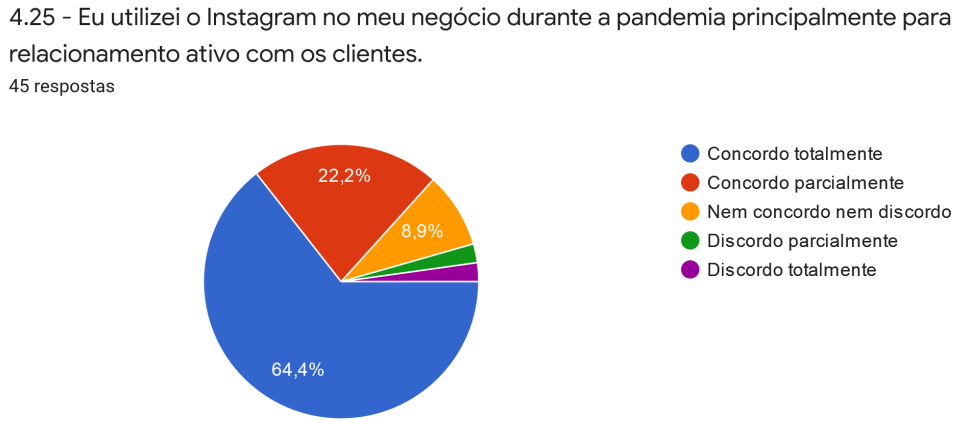
Figura 34 - Comunicação com clientes e/ou fornecedores no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre utilizar o *Instagram* com a finalidade de manter o relacionamento ativo com os seus clientes, pode-se ver na figura 35 que 64,4% concordaram totalmente sobre utilizar essa rede para esta finalidade e 22,2% concordaram parcialmente, ou seja, a maioria dessas microempreendedoras utilizam o *Instagram* para este fim.

Figura 35 - Manter relacionamento com os clientes no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já em relação como elas utilizaram as redes sociais para manter um relacionamento próximo com os clientes, a maioria respondeu que foi através das ferramentas oferecidas pelas redes sociais, como stories, *direct*, enquetes, comentários e vídeos, por exemplo, apoiando o que Fontana *et al*. (2021) e Crespo e Pereira (2014) afirmam em suas pesquisas, que esses recursos disponíveis nas redes sociais são importantes pois através dos resultados que eles oferecem, é possível personalizar a comunicação com os seus clientes, além de proporcionar uma interação e contato mais direto com o seu público, proporcionando assim um maior envolvimento deles, o que pode fazer diferença para o público daquele negócio na hora de fechar uma compra.

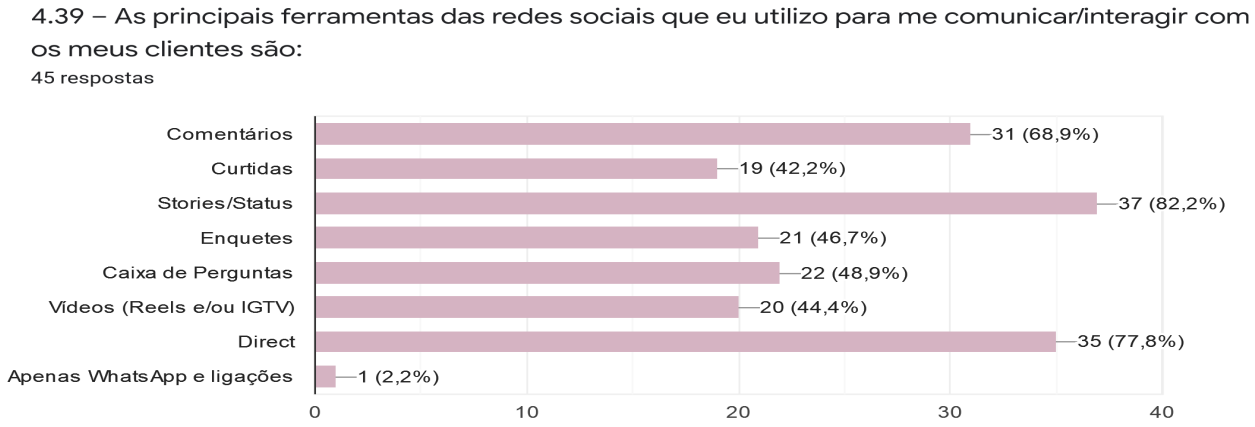
> O relacionamento (com os clientes) é mais pelos *stories* (...) eu me comunico mais com eles com caixa de perguntas, enquetes, também pelo *direct*, que eles conversam muito comigo, sempre respondendo meus stories e os comentários também (...) Pelo *WhatsApp* a maioria é pelo status, que eu posto muita coisa lá, muita informação... Eu posto dicas, os serviços que eu faço e também eu posto recados lá. (ENTREVISTADA M2)

> Não são todos os clientes que eu sigo de volta, mas assim, sempre que eles respondem os *stories* ou comentam alguma publicação eu procuro sempre ser atenciosa ou responder de volta, colocar aquelas caixinhas de pergunta, pedindo as opiniões deles, sempre perguntando se eles gostaram do que eu fiz e assim desenvolvendo relacionamento com eles. (ENTREVISTADA M6)

> Faço enquete, respondo pergunta, faço *stories* (...) eu também divulgo um pouco a minha vida pessoal, porque eles querem saber quem é que tá por trás, que tem uma pessoa por trás, tem uma mãe, isso é muito importante (...) eu posto além dos meus produtos, do que eu tenho pra vender, eu também posto frases motivacionais, frases engraçadas, frases se lamentando, tem todo tipo assim de coisa no meu *Instagram*. (...) eu tenho que tá sempre com alguma ideia em mente postando, nem que seja um bastidor ali, uma enquete, um bom dia (...) (ENTREVISTADA M7)

Afirmações essas, corroboradas pelos dados obtidos no questionário onde as 5 principais ferramentas utilizadas por essas microempreendedoras foram: os *stories*/status, *direct*, comentários, caixa de perguntas e enquetes foram as mais utilizadas na comunicação/interação com os seus clientes, como pode-se verificar na figura 36.

Figura 36 – Principais ferramentas para comunicação/interação com os clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A maioria delas também afirmou que não sentiu ou percebeu que houve alguma mudança significativa no relacionamento com seus clientes durante a pandemia, apenas a M7 percebeu que as suas clientes passaram a interagir mais, através de conversas e as entrevistadas M1 e M3 afirmaram que a única mudança que perceberam em relação ao uso da redes sociais, antes e durante a pandemia, foi o uso mais constante das pessoas, corroborando com o que Deslandes e Coutinho (2020) afirmam em sua pesquisa, que as redes sociais em muitos casos passou a ser o único meio de interação e até mesmo de trabalho das pessoas, fazendo com que elas gastassem mais tempo nas redes sociais.

> Eu já utilizava sim, eu não vi muita diferença, pra ser bem sincera, eu acho assim, que durante a quarentena, como as pessoas estavam muito mais em casa sem fazer nada, eu acho que estava tendo um alcance muito grande, porque as pessoas estavam mais na internet (...) (ENTREVISTADA M1)

> Eu não diagnostiquei alguma mudança qualitativa, mas em quantitativa eu acredito que hoje as pessoas estão cada vez mais conectadas. Então hoje eu consigo estar mais tempo em contato com meu cliente, vamos dizer assim, mas não que a qualidade do contato mudou, entende? (...) (ENTREVISTADA M3)

> Eu acho que teve viu? Elas não veem somente me pedir o cardápio da semana, elas vem conversar, desabafar, perguntar o que aconteceu naquele dia, como eu gerenciei isso e como eu fiz aquilo e como tá a maternidade (...) mas eu notei sim uma carência maior das minhas clientes nessa pandemia (...) eu só tentei assim manter uma frequência maior né? Por ser mesmo o meu único meio de divulgação e por saber que as pessoas estão mais disponíveis, mais abertas a oportunidade de ver, então eu tentei manter a frequência maior de postagem. (ENTREVISTADA M7)

Também foi perguntado se para elas o tipo e relevância do conteúdo, poderia influenciar diretamente na visibilidade, credibilidade e relacionamento com os seus clientes através das redes sociais em meio a pandemia, e elas responderam que sim, reforçando o que Stangherlin, João e Oliveira (2020) e Batista *et al.* (2020) afirmam em suas pesquisas, que a relevância do conteúdo postado faz diferença na visibilidade e impressão que o negócio quer passar aos seus clientes, podendo fazer com que o relacionamento entre empresa e cliente se fortaleça, principalmente em um período de pandemia, onde é interessante a empresa mostrar que seus produtos ou serviços podem ajudar essas pessoas de alguma forma, demonstrando assim que a empresa se importa com seus clientes .

> Com certeza. É importante ter uma constância na divulgação de conteúdo, mas vale muito mais um conteúdo que realmente fala com a realidade das pessoas e é postado menos, do que um conteúdo postado sempre, mas que não influencia em nada no dia a dia da pessoa (...) tem que tentar levar o conteúdo pra pessoa poder entender que aquilo está no dia a dia dela (...) eu tentei trazer mais coisas que realmente vai atuar de alguma forma no dia a dia da pessoa, sanando alguma dúvida ou fazendo ela enxergar, eu preciso disso (...) tipo dor, *home office*, então são coisas que já estavam no dia a dia da pessoa durante a pandemia. (ENTREVISTADA M1)

> Com certeza, principalmente quando posta conteúdos que a gente demonstra autonomia no que a gente faz, traz uma maior visibilidade das pessoas, principalmente com conteúdos assim, mais descritivos onde a gente explica o que é que acontece, porque acontece, como acontece, o que a pessoa tem que fazer pra evitar, será que aquilo realmente funciona? Traz uma maior credibilidade de que aquilo que você faz, realmente você sabe o que tá fazendo, né? (...) (ENTREVISTADA M2)

> Assim, eu acho que o conteúdo que a gente produz na internet ele influencia diretamente, totalmente na nossa credibilidade, né? No relacionamento com o cliente e consequentemente na venda, principalmente no período de pandemia, porque as pessoas acabaram ficando muito tempo no celular nas redes sociais, então eles estavam fazendo compras a todo momento online né? Quem não comprava antes on-line teve que se adaptar a esses meios, então é algo que a gente tem que tá sempre com conteúdo relevante pra poder impactar todas as pessoas. (ENTREVISTA M5)

No questionário, cerca de 82,2% concordaram totalmente que a relevância do conteúdo produzido na sua rede social pode influenciar diretamente na visibilidade,

credibilidade e no relacionamento com os seus clientes, principalmente em um período de pandemia, como observa-se na figura 37 corroborando com os dados obtidos nas entrevistas.

Figura 37 – Relevância do conteúdo produzido nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.4 Planejamento para utilizar as redes sociais

Outro ponto abordado foi se essas microempreendedoras utilizaram algum tipo de planejamento ou estratégia para a utilização das redes sociais em meio a pandemia, as entrevistadas M1, M2, M5 e M6 afirmaram que sim, apoiando o que Nunes, Moraes e Souza (2020) apontam que é importante ter um planejamento de como essas redes sociais vão ser utilizadas, para poder personalizar a forma de alcançar e atrair seu público e proporcionar uma comunicação e venda diferenciados, fazendo com que isso se torne algo positivo para o negócio e não utilizando-as apenas só por utilizar. Além de reafirmar dados divulgados no relatório da Rock Content (2019), onde a maioria das empresas afirmaram adotar uma estratégia para divulgação.

> Sim, eu comecei a aproveitar o tempo livre e estudar um pouco mais sobre a parte de marketing, tinham muitos cursos disponíveis gratuitos e *online*, então eu fiz alguns, e assim, o planejamento que eu tive mais foi questão de frequência de postagens (...) eu comecei a diminuir um pouco mais a frequência de postagens no *feed* por exemplo, que requer um design e tudo mais (...) e tentei trazer mais conteúdo relevante de coisas que a pessoa realmente fosse gostar, salvar, compartilhar e ficar de olho (...) (ENTREVISTADA M1)

> Então, eu tenho sim um planejamento de postagens, que seria postar todos os dias algo no *Instagram*, tanto no *stories* quanto no *feed*, eu tenho até um calendário de postagens mensal (...) (ENTREVISTA M2)

> O planejamento que eu usei, eu não vou dizer somente durante a pandemia, mas é um planejamento geral, que é o "cronogramazinho" de postagem, com dicas de conteúdos que eu posso tá abordando nos *stories*, no perfil (...) Eu usei esse planejamento, que é forma de cronograma mensal (...) esse mês eu tenho que fazer tais postagens. Ah esse mês é dia das mães. Então, eu tenho que abordar sobre mãe. Eu tenho esse cronograma, mas eu ainda não consegui botar totalmente prática. (ENTREVISTADA M5)

> Antes eu não tinha um planejamento, mas com o tempo eu fui começando a me organizar pra fazer as publicações, tanto de *reels*, *stories*, publicações no *feed* e tudo mais, ajudam bastante na organização e também, até mesmo no relacionamento com o cliente e acaba facilitando as coisas, melhoram bastante. (ENTREVISTADA M6)

Já a entrevistada M3 afirmou que não faz planejamento, mas tentou manter a frequência nas postagens, a M4 informou que não fez nenhum tipo de planejamento e M7 afirmou que devido a demanda e por não contar com a ajuda de alguém para manusear as redes sociais, não foi possível fazer um planejamento, mas também tenta manter a frequência.

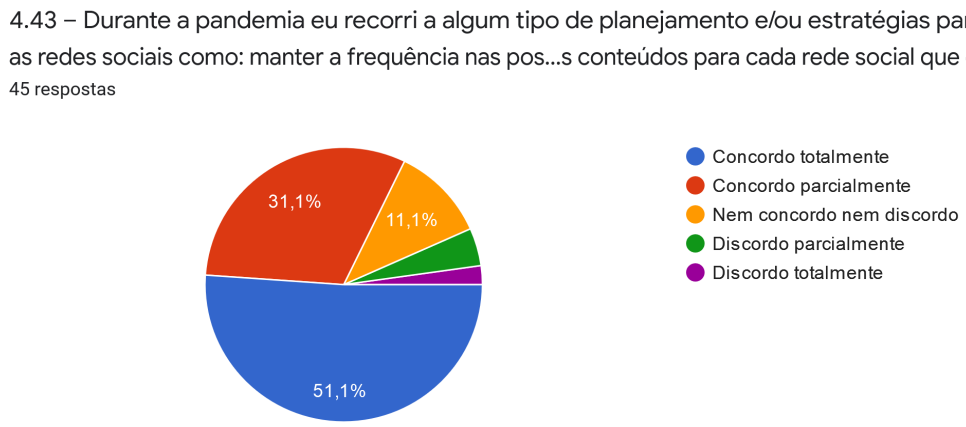
> Não, zero planejamento (...) eu tentei tipo, sempre postar quando eu tinha entrega de algum produto (...) eu sou só uma, tanto pra produzir, quanto pra comprar, quanto pra falar com o cliente e quanto pra postar e aí consequentemente eu acabo sumindo e é isso aí, um dia eu ainda consigo alcançar a vitória de dar conta de todas as coisas. (ENTREVISTADA M3)

> Não, eu continuei usando as redes sociais como eu já usava. Não fiz nenhum planejamento não, apenas concentrei mais nas propagandas, né? Fiz mais propagandas e investi mais em divulgação, mas eu não planejei, eu fiz o que eu já vinha fazendo antes. (ENTREVISTADA M4)

> Por conta da minha demanda e por eu trabalhar sozinha até então, porque a minha funcionária, ela trabalha só na produção, quem gerencia as redes sociais, atendimento ao cliente, é tudo eu. Então eu não consigo me organizar, eu não consigo planejar nada. Tive uma ideia e posto ali naquele momento e pronto (...) eu tento manter uma frequência, mas também não é algo que eu me prendo tanto. Tem semana que eu posto todo dia e tem semana que eu posto uma vez na semana e tem semana que eu nem posto, vai de acordo com a minha demanda mesmo, com a minha disposição e criatividade da semana. Às vezes o cansaço tá tanto que eu nem posto e tudo bem, sabe? Mas eu já notei que quanto mais eu posto, mais eu sou lembrada. Mas às vezes eu não consigo. (ENTREVISTADA M7)

Já no questionário, 51,1% das microempreendedoras concordaram totalmente que adotaram algum tipo de planejamento e/ou estratégia para utilizar as redes sociais como: manter a frequência nas postagens escolhendo dia e horários específicos, a forma de divulgação do conteúdo (por *stories*, publicações, vídeos, enquetes, dentre outros), a escolha de conteúdos específicos e a adaptação desses conteúdos para cada rede social que elas utilizam e 31,1% concordaram parcialmente, o que significa que elas não recorreram totalmente a algum tipo de planejamento e/ou estratégia, semelhantemente ao que afirmaram algumas das entrevistadas, como podemos identificar na figura 38.

Figura 38 – Planejamento para utilizar as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Também foi perguntado se essas microempreendedoras acompanhavam as métricas das postagens, do perfil dos seguidores, dentre outras, oferecidas pelas redes sociais, as entrevistadas M2, M5 e M6 afirmaram que acompanham e que elas ajudam de alguma forma na gestão do seu negócio, informação semelhante divulgada no relatório do Rock Content (2019), onde as métricas mais acompanhadas foram o engajamento e o alcance das publicações, a entrevistada M1 afirmou que acompanha, mas que não acha que elas fazem alguma diferença na gestão do seu negócio e a M7 afirmou que só acompanha o alcance dos seus *stories* no *Instagram.*

> Utilizo sim, sempre acompanho, eu fico vendo qual tipo de *post* que me dá o maior engajamento. E aí as métricas, elas vão me dando meio que uma direção do que postar, do que que dá mais engajamento, mais interações, é meio que um norte do que as pessoas mais gostam de ver ali no *Instagram*. (ENTREVISTADA M2)

> Utilizo as métricas, inclusive em 2021, no início, eu usei delas pra poder fazer a minha nova logomarca, porque no ano de 2021 a loja passou por uma mudança, então eu usei em relação a gênero, a idade do meu público, ao local, pra poder fazer uma nova logomarca, uma nova identidade visual da empresa. (ENTREVISTADA M5)

> Utilizo pra saber melhor os horários de publicações ou quais tipos de publicações tem mais engajamento, geram mais resultados e também geram mais compra. (ENTREVISTADA M6)

> Utilizo, mas confesso que isso não me ajuda muito (...) O que eu tinha mais como uma ajuda assim, era na questão dos horários de postagens, os dias que mais tinha alcance e os horários que mostram lá também, só que eu comecei a perceber que não estava adiantando muito não, mesmo dessa forma, então eu sempre vou tentando postar em horários diferentes (...) (ENTREVISTADA M1)

> A única coisa assim que eu acompanho são as visualizações dos *stories*, porque eu li em algum lugar que é interessante que tenha dez por cento de visualizações, você tem uma quantidade de seguidores, então é interessante que pelo menos dez por

> cento esteja ali de olho nos seus *stories*, aí eu me apeguei a isso, e fico naquela curiosidade, saber se dez por cento do meu público tá vendo e eu acredito, que quanto mais pessoas visualizam, mais é o meu alcance de divulgação (...) (ENTRENVISTADA M7)

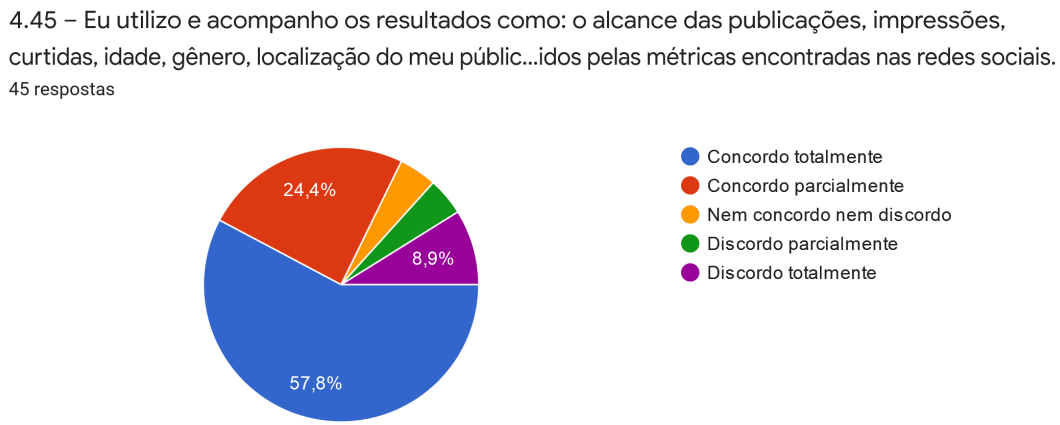
Já a entrevistada M3 afirmou que não utiliza por não entender o que essas informações significam, a M4 afirmou que não acompanha por não ter interesse, mas acha que faz diferença acompanhar.

> Não, não utilizo, eu tenho um perfil profissional, aparece esses dados pra mim lá, o número, mas eu não sei o que significa, não sei em como eu posso influenciar no aumento ou diminuição desse número, etc. Tipo a postagem, minhas postagens são independentemente desse número, entendeu? Tipo eu não faço com intuito desse número ser menor, porque eu realmente não sei. (ENTREVISTADA M3)

> Sinceramente eu não acompanho não, eu não me ligo muito nessa questão não, acho que já cheguei a olhar algumas vezes, mas olhei só algumas vezes não acompanho sempre não (...) na verdade eu acho que faz diferença, mas eu nunca me liguei nessa questão, acho que faz diferença é bom olhar, entendeu? Mas eu não faço essa parte, eu acho que é algo que eu deveria prestar mais atenção daqui pra frente (ENTREVISTADA M4)

Sobre essa mesma questão, foi possível observar no questionário que 57,8% das microempreendedoras concordaram totalmente que utilizaram e acompanharam os resultados oferecidos como: o alcance das publicações, impressões, curtidas, idade, gênero, localização do meu público, dentre outros, oferecidos pelas métricas das redes sociais e 24,4% concordaram parcialmente que utilizam e acompanham essas métricas, como pode-se observar na figura 39, reafirmando assim também os dados obtidos nas entrevistas.

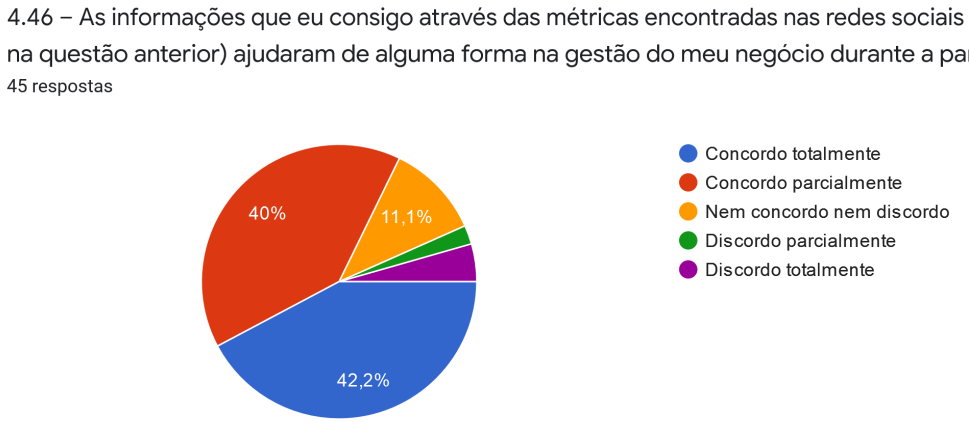
Figura 39 – Utilização das métricas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já em relação a utilização dessas informações conseguidas através dessas métricas, houve um equilíbrio, onde 42,2% concordaram totalmente que essas informações ajudaram de alguma forma na gestão do seu negócio e 40% concordaram parcialmente, como se pode ver na figura 40, dados semelhantes as afirmações de algumas entrevistadas, que afirmaram que essas informações não as ajudaram muito.

Figura 40 – Utilização das informações obtidas através das métricas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além dessas questões, também foi perguntado se elas utilizaram algum tipo de ferramenta paga das redes sociais no seu negócio durante a pandemia, as entrevistadas M3, M6 e M7 afirmaram que não utilizaram e alguns dos motivos citados por elas foram que não teve interesse e que não achou que o retorno oferecido valesse a pena e a M2 citou que as vezes utiliza, mas acha que o retorno não vale a pena.

> Nunca usei, mas já tive vontade de usar, mas quando na verdade eu fui tentar usar, eu não achei compensatório, tipo eu achei muito caro pra tão pouco tempo, mas quem sabe um dia né? vou tentar, arriscar pra fazer o teste. (ENTREVISTADA M3)

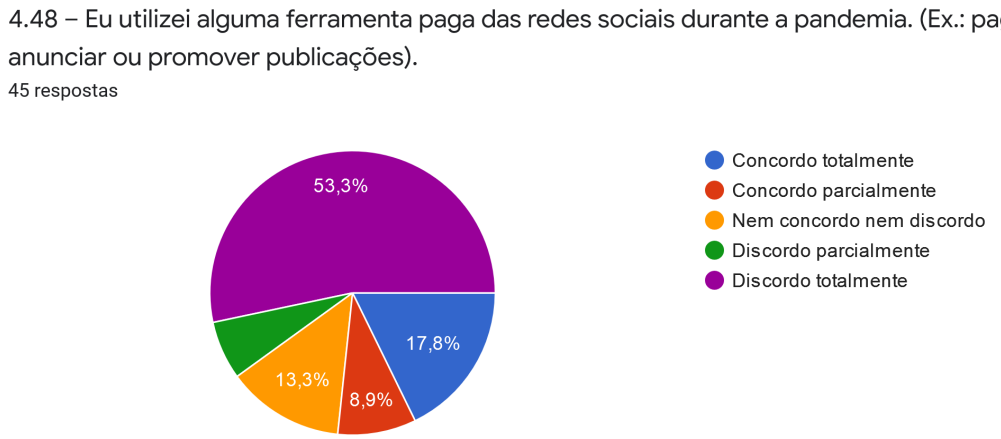
> Não cheguei a utilizar nenhuma ferramenta apaga nas redes sociais e assim, quem utilizou disse que dá bom resultado, mas eu não vi vantagem pra mim, eu acho que não seria atrativo ao meu público no momento utilizar isso (...) porque apesar de ter visualizações e curtidas geralmente não geram tanta venda (...) eu não acho que uma publicação em que eu pague gera um engajamento maior, pode gerar curtida, visualização, mas não clientes e é o que seria mais importante e interessante pra mim. (ENTREVISTADA M6)

> Não, eu nunca utilizei nenhuma ferramenta paga, nem nunca patrocinei nada nas redes sociais, só uso as ferramentas gratuitas mesmo (...) nunca me chamou atenção, e assim como eu não pago ninguém pra me ajudar a gerenciar, como sou tudo eu, talvez é uma coisa até que eu deveria fazer, mas nunca tive interesse não, nunca pensei no retorno que teria com isso. (ENTREVISTADA M7)

> Às vezes eu faço, promovo as publicações do *feed*, mas eu não acho muito que vale a pena fazer não (...) porque quando a gente olha a promoção que a gente faz, que é o anúncio, lá vê que alcança milhares de pessoas, mas quando você vai ver a questão de quantos seguidores você ganhou, é pouquíssima, quase nada. Engajamento também e consequentemente clientes, muito difícil de conseguir com os anúncios. Então, eu acho que alcança muito as pessoas, mas não dá um retorno esperado (...) por exemplo, alcançar quinze mil pessoas e você consegue tipo dez seguidores, eu acho o retorno pouco. (ENTREVISTADA M2)

No questionário também foi possível observar que 53,3% das microempreendedoras discordaram totalmente sobre terem utilizado alguma ferramenta paga das redes sociais durante a pandemia e 17,8% concordaram totalmente em terem utilizado alguma ferramenta paga das redes sociais, como pode ver na figura 41.

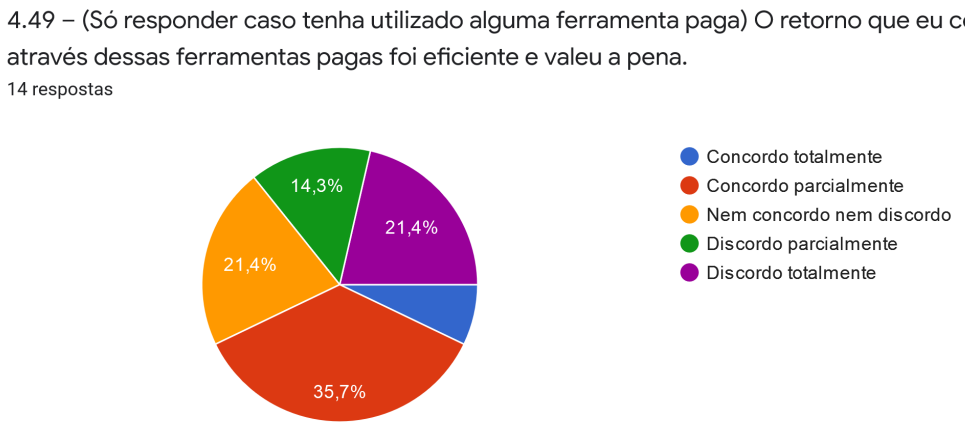
Figura 41– Utilização de ferramentas pagas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já entre as microempreendedoras que utilizaram alguma ferramenta paga, 35,7% concordaram parcialmente que o retorno obtido através delas valeu a pena, como observa-se na figura 42, contribuindo assim com as afirmações das entrevistadas, já citadas, que o retorno oferecido não compensa.

Figura 42 – Retorno através das ferramentas pagas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.5 Benefícios de utilizar as redes sociais

Sobre os benefícios em utilizar as redes sociais no negócio em meio a pandemia, foi possível observar que o principal benefício citado por elas foi em relação a visibilidade que elas trouxeram para os seus negócios, proporcionando assim uma maior aproximação com seu público e em alguns casos o aumento da demanda, reafirmando informações semelhantes encontradas nas pesquisas de Fontana *et al.* (2021) e Cerqueira (2020) e da Rock Content (2019), que se bem utilizadas, as redes sociais podem trazer benefícios como a possibilidade de uma maior divulgação, maior engajamento e um aumento nas vendas e no número de clientes para as empresas, além de permitir uma comunicação clara com o seu público.

> Ajudou muito, apesar da frequência dos atendimentos terem sido assim, pouca, me deu uma maior visibilidade, principalmente no *Instagram*, pessoas de outros estados que queriam contratar os meus serviços (...) então o *Instagram* me deu uma super, maior visibilidade e consequentemente aumentou a minha cartela de clientes, porque várias pessoas me conheciam pelo *Instagram* entrava em contato e já marcava um horário comigo, eu já fechava vendas (...) o *Instagram* me proporcionou isso, mais visibilidade e mais captação de clientes. (ENTREVISTADA M2)

> Sim, as ferramentas das redes sociais proporcionarão uma aproximação, aproximação com os clientes através do que postamos, publicamos, eu consegui perceber o que os clientes gostavam de ver, como eles gostavam de interagir, respondendo enquetes, se respondendo perguntas, também utilizava como uma forma de saber o que eles gostariam de comprar, através disso eu poderia montar novos cardápios, fazer coisas novas, diferentes pra eles, assim atraindo mais clientes e fazendo mais vendas. (ENTREVISTADA M6)

> Com certeza foi importante e é fundamental pro meu negócio, como eu não tenho loja física, como eu trabalho em casa, o meio de divulgação do *Instagram* é essencial até por ser de graça, por eu não ter que investir nisso, se der certo, deu, se

> não der, não deu, mas é de fundamental importância e ele foi essencial desde o começo e na pandemia mais ainda, porque as pessoas não estavam saindo de casa, então tudo que tivesse nas mídias sociais, nas redes sociais elas teriam mais acesso. Então foi fundamental, se eu não tivesse essa forma de divulgação eu com certeza não teria o sucesso que eu tenho hoje. (ENTREVISTADA M7)

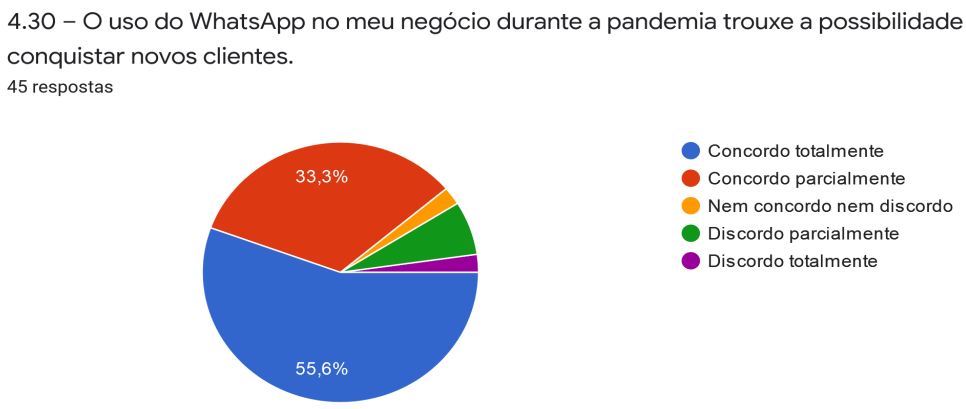
Já no questionário foi abordado especificamente sobre o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, os benefícios da utilização dessas redes sociais no negócio em meio a pandemia, porém em relação ao *Facebook*, todas as afirmações sobre ele, em sua maioria foram sempre discordando totalmente, ou seja, não foi possível saber os benefícios que essa rede trouxe para o negócio dessas microempreendedoras, isso também se dá ao fato de apenas 6 das 45 participantes afirmarem ter utilizado o *Facebook* no negócio em meio a pandemia, com isso, foi dividido tópicos sobre os principais benefícios, apenas para o *WhatsApp* e *Instagram*.

4.5.5.1 Benefícios de utilizar o *WhatsApp*

Através dos dados obtidos no questionário, conclui-se que os principais benefícios na utilização do *WhatsApp* no negócio foram: a possibilidade de conquistar novos clientes, a possibilidade de dar uma visibilidade para o negócio e a possibilidade de crescimento do negócio, corroborando com os dados semelhantes obtidos nas entrevistas.

Na figura 43 observa-se que 55,6% das microempreendedoras concordaram totalmente que o uso do *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, trouxe a possibilidade de conquistar novos clientes e 33,3% concordaram parcialmente.

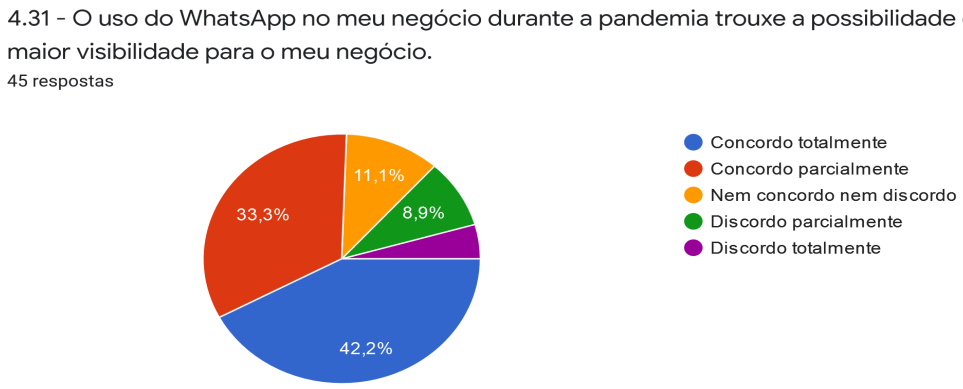
Figura 43 – Conquista de novos clientes através do *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 44 observa-se que 42,2% das microempreendedoras concordaram totalmente que o uso do *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, trouxe a possibilidade de maior visibilidade e 33,3% concordaram parcialmente.

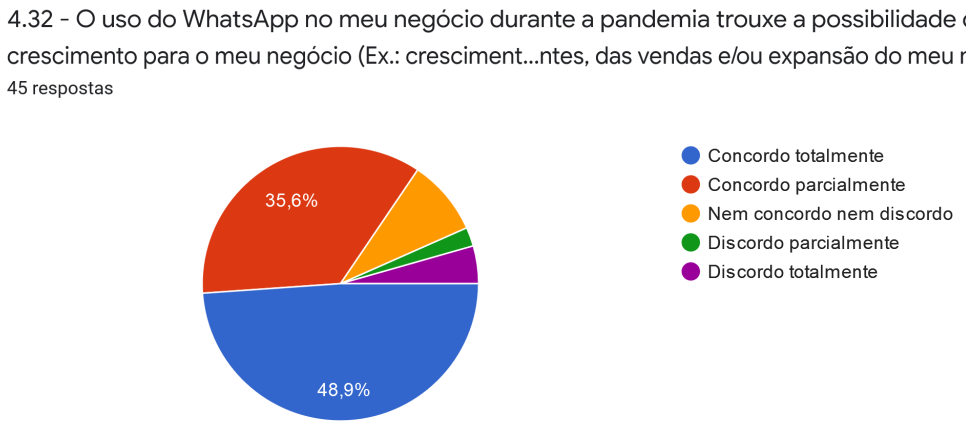
Figura 44 – Maior visibilidade para o negócio no *WhatsApp*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 45 observa-se que 48,9% das microempreendedoras concordaram totalmente que o uso do *WhatsApp* no negócio durante a pandemia, trouxe a possibilidade de um crescimento para o negócio e 35,6% concordaram parcialmente.

Figura 45 – Crescimento do negócio através do *WhatsApp*



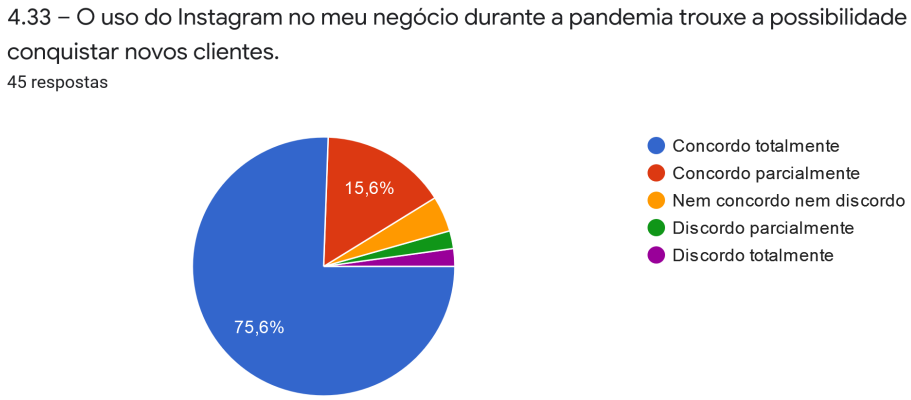
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.5.2 Benefícios de utilizar o *Instagram*

Através dos dados obtidos no questionário, conclui-se que os principais benefícios na utilização do *Instagram* no negócio foram: a possibilidade de conquistar novos clientes, a possibilidade de dar uma visibilidade para o negócio e a possibilidade de crescimento do negócio, vale destacar que em relação ao *WhatsApp*, esses benefícios foram ainda maiores no *Instagram*, corroborando com os dados semelhantes obtidos nas entrevistas.

Na figura 46 percebe-se que 75,6% das microempreendedoras concordaram totalmente que o uso do *Instagram* no negócio durante a pandemia, trouxe a possibilidade de conquistar novos clientes.

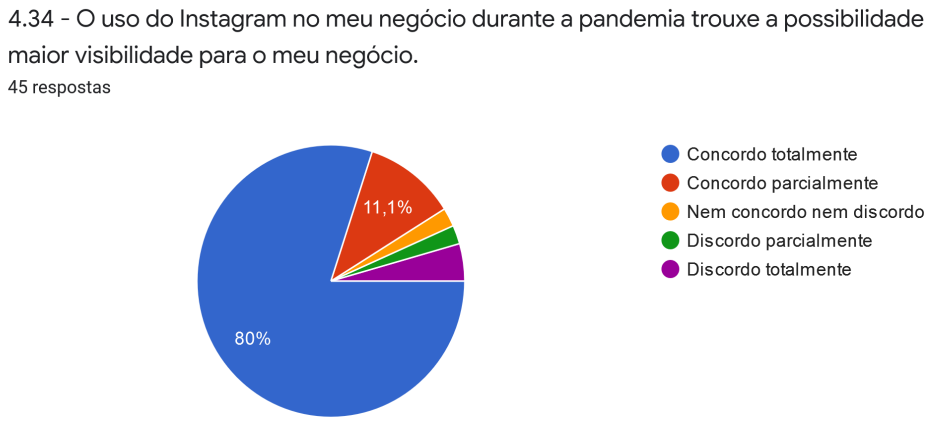
Figura 46 - Conquista de novos clientes através do *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na figura 47 observa-se que 80% das microempreendedoras concordaram totalmente que o uso do *Instagram* no negócio durante a pandemia, trouxe a possibilidade de uma maior visibilidade para o negócio.

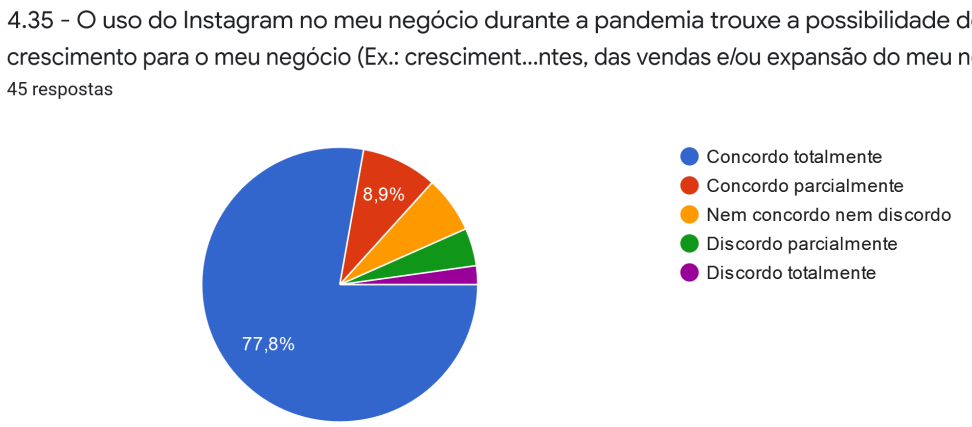
Figura 47 - Maior visibilidade para o negócio no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já na figura 48 conclui-se que 77,8% das microempreendedoras concordaram totalmente que o uso do *Instagram* no negócio durante a pandemia, trouxe a possibilidade de um crescimento para o negócio.

Figura 48 - Crescimento do negócio através do *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.5.6 Dificuldades para utilizar as redes sociais

Por fim, foi verificada as dificuldades que essas microempreendedoras encontraram na utilização das redes sociais em meio a pandemia, observou-se que as principais dificuldades citadas por elas foram em relação ao uso de algumas ferramentas das redes sociais, como o *reels* e as métricas e em manter a frequência e o engajamento dos conteúdos, dificuldades essas, semelhantes as citadas, até mesmo antes da pandemia, no relatório da Rock Content (2019), onde os principais desafios das redes sociais foram manter o engajamento, manter a frequência de publicações e se adaptar com as atualizações e mudanças nas redes sociais, este último citado pela entrevistada M6, demonstrado o que Costa Araújo *et al.* (2020) dizem em sua pesquisa, que em alguns casos, pode ser necessário que microempreendedores busquem um conhecimento a mais, através de cursos ou consultorias de como utilizar melhor as redes sociais no negócio.

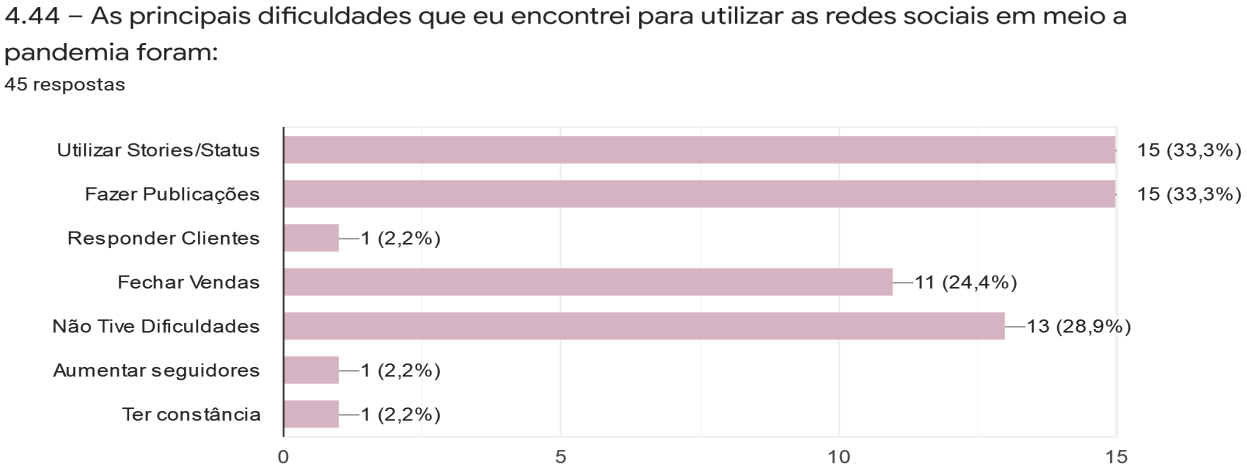
> Pra mim é um ponto muito crítico (manter a frequência e engajamento), porque muitas vezes você não consegue dá conta, por exemplo, no meu caso, eu tenho que atender, eu tenho que responder as mensagens, eu tenho que olhar o horário pra ver a disponibilidade e mandar pra pessoa, tenho que marcar a pessoa, ai eu tenho que montar minha agenda, tenho que confirmar cliente, tenho ainda que me preocupar em postar ou aparecer no *stories*, ainda me preocupar com qual conteúdo eu vou postar (...) (ENTREVISTADA M1)

> Dificuldade para utilizar as redes sociais não, mas as novas ferramentas das redes sociais sim, tipo, o *reels* é uma nova ferramenta na rede social, que explodiu e aí eu não sei utilizar e também eles não oferecem tutorial explicando como é que se utiliza, etc., mas nas demais, os *stories*, o *feed,* não tive dificuldade, tipo assim, as ferramentas habituais, as mais utilizadas eu não tive dificuldade nenhuma. (ENTREVISTADA M3)

> A dificuldade que eu encontrei é só em manter a constância pra estar fazendo *stories*, publicações, está postando vídeos (...) porque a rotina já é muito corrida pra fazer mais esse tipo de coisa, acho que eu teria que ter uma pessoa específica nessa área pra trabalhar só isso na empresa. (ENTREVISTADA M5)
>
> Eu tive um pouco de dificuldade de manter a frequência, por conta de exaustão mesmo. Por falta de tempo, por trabalhar sozinha nessa parte, por isso mesmo, mas dificuldade com o site, com a rede, não, mas em ter criatividade. De manter essa frequência, porque eu não tenho tempo, estou cansada, estou sem criatividade e é isso, né? Quando dá eu posto, quando não. (ENTRENVISTADA M7)
>
> No início eu tinha a dificuldade de entender a métrica, mas depois eu fui me adaptando, observando e estudando sobre (...) O *Instagram*, ele não deixa muito claro como analisar as métricas dele no caso, fora que eles sempre estão mudando né? os algoritmos, o que geram no engajamento e às vezes a gente acaba meio que perdido, antes o que dava resultado, não dá mais, de repente números de visualizações caem ou as publicações não são entregues. (ENTREVISTADA M6)

Com base nos dados obtidos no questionário, também foi possível concluir que as principais dificuldades dessas microempreendedoras foi, manter a constância no uso para 33,3%, fechar vendas para 24,4% e 28,9% afirmaram que não tiveram dificuldades na utilização das redes sociais, como observa-se na figura 49, dados semelhantes obtidos nas entrevistas.

Figura 49 – Dificuldades para utilizar as redes sociais



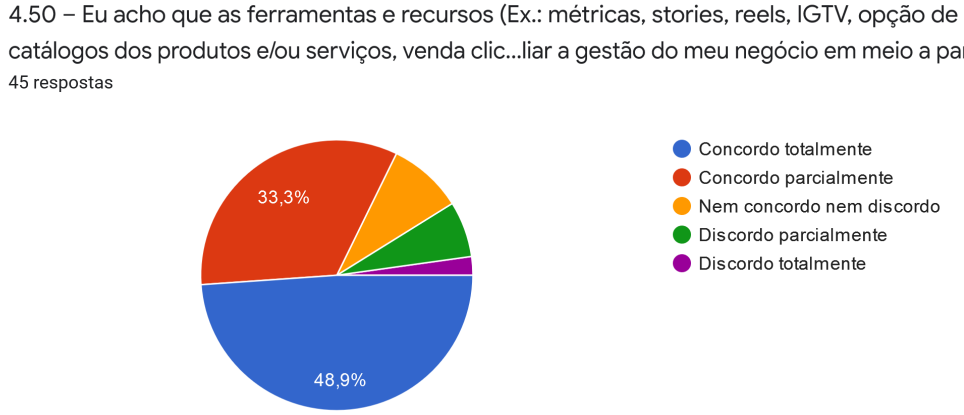
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com isso, foi perguntado se poderia ser acrescentado ou melhorado algo que iria ajudar ainda mais a utilização das redes sociais nos negócios em meio a pandemia, a maioria das entrevistadas afirmaram que estão satisfeitas com as funcionalidades atuais oferecidas nas redes sociais e a entrevistada M6 citou que um ponto a ser melhorado é em relação as métricas que mudam de repente e as vezes isso atrapalha na divulgação do trabalho, segundo ela.

> Na minha opinião já está suficiente, aqui no *WhatsApp* mesmo, tem a opção de adicionar as coisas do nosso catálogo no carrinho e aí já fechar a venda, já tem a parte de pagamento que faz por aqui pelo *WhatsApp* mesmo, eu acho o aplicativo assim, bem completo, tanto o *WhatsApp* quanto o *Instagram*. (ENTREVISTADA M2)
>
> (...) eu não sinto falta de nada assim, até o *WhatsApp Business* ele é bem completo, ele tem resposta rápida, ele tem catálogo, ele é uma mão na roda totalmente, entendeu? Não tem o que reclamar não, não me deixa a desejar. (ENTREVISTADA M3)
>
> (...) foi extremamente eficiente (as ferramentas já existentes), principalmente o catálogo. As vezes também você não está disponível no momento, aí o cliente já entra no seu perfil e olha o catálogo. Então, eu acho extremamente eficiente isso que o *WhatsApp* já tem, a parte do *Instagram* também, que é a opção de ter loja, acho extremamente importante. (ENTREVISTADA M5)
>
> Eu estou bem satisfeita com as ferramentas que o *Instagram* e o *WhatsApp* me oferecem, mas eu acho que sempre podem aprimorar (...) eles sempre tão inovando né? E eu acho isso bem bacana. (ENTREVISTADA M7)
>
> Acho que eles poderiam melhorar não modificando tanto as métricas, o que desestabiliza as visualizações. As vezes a gente tem um alto índice de visualização, mantêm constantemente o alto índice e de repente do nada baixa, uma pessoa que tem duzentas visualizações no *stories* de repente passa a ter trinta visualizações no *stories*, isso torna complicado a divulgação do trabalho às vezes. (ENTREVISTADA M6)

Com base nos dados obtidos no questionário, verifica-se que 48,9% concordaram totalmente que as ferramentas e recursos como: métricas, *stories*, *reels*, IGTV, opção de colocar catálogos dos produtos e/ou serviços, venda clicando direto no produto da publicação, dentre outros, já existentes nas redes sociais foram suficientes para auxiliar a gestão do negócio em meio a pandemia e para 33,3% elas foram parcialmente suficientes, como pode-se ver na figura 50.

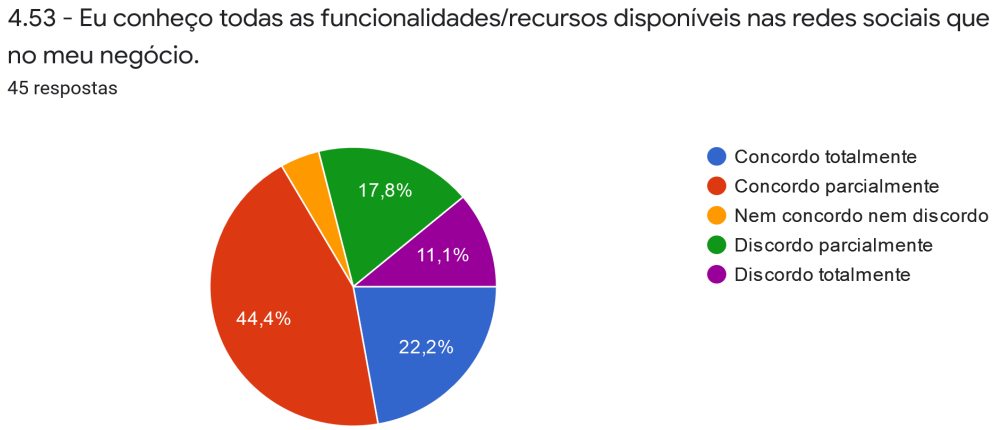
Figura 50 – Ferramentas e recursos das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por fim, foi questionado se essas microempreendedoras conheciam todas as funcionalidades/recursos disponíveis nas redes sociais que elas utilizam e 44,4% concordaram parcialmente, o que significa que a maioria delas, não conhece todas essas funcionalidades/recursos disponíveis, como observa-se na figura 51, fazendo com que essas microempreendedoras não extraiam tudo aquilo que as redes sociais podem oferecer para os seus negócios.

Figura 51 – Conhecimento sobre as funcionalidades e recursos das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou compreender como o uso das redes sociais por mulheres microempreendedoras as auxiliou nos seus negócios durante a pandemia, já que se trata de um cenário completamente novo para a sociedade de maneira geral, sobretudo para o cenário econômico e para a prática do empreendedorismo. Diante dos resultados obtidos nessa pesquisa, foi possível concluir as principais dificuldades enfrentadas na gestão do negócio em meio a pandemia, quais foram as redes sociais mais utilizadas, para quais finalidades elas foram utilizadas e as principais dificuldades no uso dessas redes sociais no negócio durante a pandemia.

No que se refere as dificuldades, pode-se concluir que as principais dificuldades enfrentadas por essas microempreendedoras em meio a pandemia foram na área financeira, em que a maioria das participantes afirmou que sofreu algum tipo de dificuldade devido a redução dos atendimentos/vendas e, consequentemente no faturamento. Esse dado foi obtido sobretudo entre as empreendedoras que atuam no setor de serviços. Outra dificuldade detectada foi no âmbito familiar, especificamente para as mulheres que são casadas e/ou tem filhos, em que foi possível observar que a principal dificuldade citada foi em conciliar os papéis de mãe, esposa e empreendedora, devido ao tempo e as funções que elas precisam desempenhar em cada uma dessas áreas. Dessa forma, percebeu-se que o tempo gasto em um determinado papel influencia diretamente na atuação dos demais.

Sobre a utilização das redes sociais por essas microempreendedoras no negócio em meio a pandemia, concluiu-se que para a maioria das participantes esse foi o principal meio que elas encontraram para dar continuidade ao funcionamento do negócio, sendo o *Instagram* e o *WhatsApp* as mais utilizadas, vale ressaltar que durante a pesquisa não foi possível identificar e consequentemente concluir como o *Facebook* auxiliou essas microempreendedoras em meio a pandemia, devido a baixa quantidade de respondentes que afirmaram utilizar esta rede social.

Segundo as participantes, os principais motivos para a utilização das redes sociais foram o grande alcance e a visibilidade que as mesmas proporcionam aos seus negócios, sendo consideradas eficientes e importantes para o negócio em meio a pandemia. Também foi possível concluir que as principais finalidades de utilização dessas redes sociais foram para divulgar o negócio, principalmente por meio do *Instagram*, fechar vendas, se comunicar e manter um relacionamento mais próximo com os seus clientes, principalmente por meio do *WhatsApp*, devido as funcionalidades que essas redes sociais oferecem, permitindo que essas

microempreendedoras utilizem os recursos oferecidos, tais como *stories*, enquetes, caixa de perguntas, vídeos curtos, catálogos do produtos ou serviços, dentre outros, para atender os objetivos do seu negócio, de acordo com a área em que atuam e ao público que atendem.

Destaca-se também que, para a maioria das participantes, o tipo e a relevância do conteúdo postados nessas redes sociais podem influenciar diretamente na visibilidade, credibilidade e relacionamento com os seus clientes, principalmente em um período de pandemia, onde os negócios podem mostrar que aquele produto ou serviço oferecido, pode ajudar ou atender as necessidades dessas pessoas de alguma forma em meio a um período atípico como o vivido atualmente, fazendo assim com que os clientes tenham a percepção de que aquele negócio se preocupa em ouvir e atender as necessidades dos mesmos.

Além disso, a maioria afirmou que utilizou algum tipo de planejamento, mas de maneira informal, baseadas no engajamento percebido em suas redes sociais, como por exemplo, tentar manter a frequência nas postagens e planejar o tipo de conteúdo a ser postado, em relação as métricas oferecidas, as principais acompanhadas foram o alcance das publicações, quantidade de visualizações dos stories e perfil do seu público, contribuindo assim para a gestão do negócio e a adaptação de conteúdo das redes sociais do seu negócio, de acordo com aquilo que gera mais engajamento e alcance. Ademais, a maioria optou por não utilizar nenhum meio pago para engajar ou aumentar o alcance dos conteúdos de suas redes sociais, ferramenta que também é possível encontrar nelas, além de todos os outros recursos gratuitos que já existem, pois, segundo as participantes, o retorno que elas oferecem não vale a pena, no entanto nenhuma delas procurou a ajuda de um profissional que entendesse sobre tráfego pago e essas ferramentas para poder embasar essa afirmação.

As participantes também destacaram que os principais benefícios que o uso das redes sociais ofereceu para os seus negócios em meio a pandemia foram a visibilidade, proporcionando até mesmo um aumento nas vendas em alguns casos, e a uma aproximação maior com seus clientes, já que com a chegada da pandemia as pessoas precisaram ficar em suas casas, e passaram a gastar mais tempo nas redes sociais.

Em relação as principais dificuldades encontradas por essas microempreendedoras na utilização das redes sociais, a maioria afirmou que manter a frequência e engajamento dos conteúdos é um deles. O uso de algumas ferramentas também figurou entre essas dificuldades, já que a maioria dessas microempreendedoras atuam sozinhas na gestão do seu negócio. Como algumas relataram, elas são responsáveis por todas as áreas do negócio, fazendo com que o tempo gasto em uma determinada área comprometa o tempo que elas possuem para se dedicar mais as redes sociais. Isso tem dificultado a manutenção de um planejamento para as

redes, bem como o desenvolvimento mais aprofundado de um conhecimento sobre as funcionalidades e ferramentas que elas oferecem, fazendo assim com que elas não extraíam o máximo que essas redes sociais podem oferecer para os seus negócios.

Com isso, conclui-se que as redes sociais, *Instagram e WhatsApp*, que foram as mais utilizadas por essas microempreendedoras. Essas redes as auxiliaram no funcionamento desses negócios, principalmente na divulgação, no fechamento das vendas e na comunicação com seus clientes, por meio das ferramentas e funcionalidades oferecidas pelas mesmas, fazendo com que elas se tornassem, para a maioria dessas microempreendedoras, o único meio de atuação dos seus negócios, além de ter contribuído com o crescimento das vendas para algumas dessas microempreendedoras, já que o uso das redes sociais aumentou durante esse período. Atualmente essas redes sociais são um indispensável meio de apoio para os negócios das microempreendedoras, possibilitando o funcionamento e, em alguns casos, o crescimento do negócio, principalmente em um período de pandemia.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

No que se refere as limitações da presente pesquisa, pode-se destacar: (1) a dificuldade em conseguir que todas as microempreendedoras que foram convidadas a participar da pesquisa respondessem o questionário, já que a participação era de forma voluntária, (2) o pouco tempo para a coleta de dados, o que consequentemente fez com que o número da amostra fosse baixo se comparado com a população total de microempreendedoras, (3) o cenário de pandemia, que fez com que as entrevistas fossem feitas de forma *online*, dificultando o contato direto com essas microempreendedoras e (4) o aprofundamento das respostas adquiridas, impossibilitando assim uma visão mais adequada do fenômeno.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam feitas com um número maior de respondentes, para que assim se consiga fazer uma pesquisa mais aprofundada e consequentemente obter conclusões mais consistentes. Sugere-se também, que em pesquisas futuras sejam investigadas as causas de utilização da rede social *Facebook*, já que na presente pesquisa não foi possível concluir sobre essa utilidade, devido ao baixo número de microempreendedoras que afirmaram utilizar essa rede social, além de analisar as métricas mais importantes no uso dessas redes sociais. Outra sugestão, é incluir entre os respondentes homens microempreendedores, ampliando assim a população e amostra de pesquisa, e possivelmente fazer uma comparação sobre esse uso das redes sociais em tempos de pandemia entre homens e mulheres, para identificar se há alguma diferença na forma de

utilização. Por fim, sugere-se também estudar o uso das redes sociais durante a pandemia por micro e pequenas empresas, para que seja possível observar de que forma essas redes contribuíram para essa categoria de empreendedores em meio a pandemia.

5.2 SUGESTÕES PARA AS MICROEMPREENDEDORAS

Com os resultados obtidos, foi possível perceber alguns pontos que poderiam ser melhores explorados por essas microempreendedoras. Com isso, sugere-se para essas microempreendedoras buscar um conhecimento maior sobre essas redes, por meio de pesquisas em sites específicos, como os sites das próprias redes sociais e por meio de cursos e consultorias que ensinem sobre as métricas e as ferramentas pagas, além de procurar um conhecimento maior sobre os recursos oferecidos por essas redes sociais, para que assim, elas possam explorar e extrair ao máximo o que essas redes sociais podem oferecer aos seus negócios. Sugere-se essas alternativas, pois elas podem ser consideradas as mais viáveis quando se trata da parte financeira e por se tratar de microempreendedoras, ou seja, são negócios de pequeno porte e o ideal é buscar alternativas mais rentáveis, aproveitando melhor o uso dessas ferramentas, já que elas oferecem recursos acessíveis, na maioria dos casos de forma gratuita e são de grande importância para o funcionamento e até mesmo desenvolvimento desses negócios.

A busca por um conhecimento maior sobre a utilização dessas redes sociais, além de ajudar no aprimoramento e desenvolvimento desses negócios, também servirão para uma melhor utilização dessas redes em futuros cenários de incertezas ou de readaptações, como o vivido nos anos de 2020 e 2021, pois, como já foi citado, para a maioria dessas microempreendedoras, as redes sociais são o principal meio de atuação dos seus empreendimentos, principalmente diante de situações como a que foi enfrentada, onde o uso dessas redes se potencializaram.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Sebrae promove evento virtual sobre empreendedorismo feminino.** Agência Brasil, 07 de mar. de 2021. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/sebrae-promove-evento-virtual-sobre-empreendedorismo-feminino. Acesso em: 10 mai. 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Taxa de informalidade no mercado de trabalho sobe para 40%, diz IBGE**. Agência Brasil, 30 de jul. de 2021. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-07/taxa-de-informalidade-no-mercado-de-trabalho-sobe-para-40-diz-ibge. Acesso em: 11 ago. 2021.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Rock Content, 17 de ago. de 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/instagram/. Acesso em: 01 set. 2021.

ALVAREZ, S. A.; BARNEY, J. B. Entrepreneurial Opportunitirs and Poverty Alleviation. ***Entrepreneurship Theory and Pratice***, v. 38, n. 1, p. 159-184, 2014. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/etap.12078. Acesso em: 11 ago. 2021.

AMPER. **As tendências das mídias sociais em 2021** [Relatório Social Trends HootSuite 2021]. Disponível em: https://www.amper.ag/post/as-tendencias-das-midias-sociais-em-2021-relatorio-social-trends-hootsuite-2021. Acesso em: 30 abr. 2021.

AMPER. **We are social e Hootsuite – Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]**. 25 de fev. de 2021. Disponível em: https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo. Acesso em: 28 abr. 2021.

ARAÚJO, A. H.; SILVA, I. L.; DOS SANTOS, R. L. Evidências científicas acerca do impacto das mídias sociais no enfrentamento da pandemia da covid-19. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 8, n. 3, p. 766-744, 2020. Disponível em: http://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/860/pdf. Acesso em: 24 mai. 2021.

BARBOSA, H. M. A.; DA ROCHA NETO, M. P.; JÚNIOR, S. L. C.; DA SILVA, P. M. M. Gerenciando o conflito trabalho-família no empreendedorismo feminino: evidências de um estudo com microempreendedoras individuais. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 12, n. 2, p. 94-121, 2021. Disponível em: https://revistagesec.org.br/secretariado/article/download/1123/pdf.Acesso em: 16 set. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimp. da 1ª ed. de 2011 – São Paulo: Edições 70, 2011.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais:** desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa / Christopher Barger; [tradução Sieben Gruppe]. – São Paulo: DVS Editora, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6HawDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:IxjqmZESuwIJ:scholar.google.com/&ots=sMvY2R8JSL&sig=8GzXmxvg_rh1cOAilIlRjZ2X_ks#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 24 mai. 2021.

BATISTA, K.; SARAN, A. P. M.; LIMONGI, R.; SILVA, A. L. B.; GOMES, A. C. Organizational communication in social media in times of covid-19. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 14, n.39, p. 3689-3697 | Especial COVID-19 – 2020. Disponível em: https://gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/3298/1470. Acesso em: 25 mai. 2021.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sai Knopp. **Investigação qualitativa em educação.** Portugal: Porto Editora, 1994.

BRASIL. **Lei complementar n º 128, de 19 de dezembro de 2008.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 04 mai. 2021.

BRUTON, G. D.; KETCHEN JR, D. J.; IRELAND, R. D. Entrepreneurship as solution to poverty. ***Journal of Business Venturing***, v. 28, n. 6, p. 683-689, 2013. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902613000499. Acesso em: 11 ago. 2021.

CARVALHAL, F.; LEÃO, A. L.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 4, p. 124-143, 2012. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4417/441742847007.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

CAVALCANTI, Isabella Macário Ferro. **Tecnologias em tempos de isolamento social [recurso digital]** / Isabella Macário Ferro Cavalcanti (Coordenadora do Projeto Educa Coronavírus) – 1. Ed. Vol. 7 – Belém: RFB Editora, 2020. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi83bndquPwAhUlr5UCHW7qC44QFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Frepositorio.ufpe.br%2Fbitstream%2F123456789%2F38163%2F1%2FLivro%25207_Tecnologias%2520em%2520tempos%2520de%2520isolamento%2520social.pdf&usg=AOvVaw3wcvIomLOV--Zlg016QCOR. Acesso em: 24 mai. 2021.

CERQUEIRA, M. S. N. **Mídias sociais e microempreendedores individuais:** uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor. / Matheus da Silva do Nascimento Cerqueira. – Governador Mangabeira – BA, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2020. Disponível em: http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/1814/1/Administra%c3%a7%c3%a3o%20-%20MATHEUS%20DA%20SILVA%20DO%20NASCIMENTO%20CERQUEIRA.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

CETIC.BR. **TIC domicílios 2019:** Principais resultados. 26 de mai. de 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 14 mai. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto – **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em: http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509/504.

CLEMENTI, J. A.; SANTOS F.; FREIRE, P. S.; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **Anais do I SUCEG** – Florianópolis, 2017. Disponível em: https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33. Acesso em: 13 mai. 2021.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONASS. **Carta dos secretários estaduais de saúde à nação brasileira.** CONASS, 02 de mar. de 2021. Disponível em: https://www.conass.org.br/carta-dos-secretarios-estaduais-de-saude-a-nacao-brasileira/. Acesso em: 20 abr. 2021.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and new media**, v. 2, n. 3, 2014. Disponível em: http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/download/53/28. Acesso em: 14 jun. 2021.

CRESWELL, John W. – **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell. - 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.

DA COSTA ARAUJO, A. P.; NASCIMENTO, L. M.; DOS SANTOS, N. C.; PAMPANELLI, G.; BARBOSA, M. V. Microempreendedorismo Individual: O perfil dos prestadores de serviços de beleza de Volta Redonda/RJ. *In:* Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 18., 2020, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro: AEDB, 2020. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/16830178.pdf. Acesso em: 16 set. 2021.

DATASEBRAE. **MEI no estado de Sergipe**. Portal do Empreendedor, 08 de mai. de 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/mei-no-estado-de-sergipe/#indice. Acesso em: 18 mai. 2021.

DA SILVA, M. S.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v.13, n. 2, p. 150-167, 2016. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/download/370/1523. Acesso em: 14 set. 2021.

DESIDÉRIO, P.; BITTENCOURT, L.; MARQUES, J.; SOBRINHO, 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**, 5(3), 421-434. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/innovation/article/view/9819/4521. Acesso em: 28 abr. 2021.

DESLANDES, S. F; COUTINHO, T. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da covid-19 e os riscos para violências autoinflingidas. **Ciência & Saúde**

Coletiva, v. 25, p. 2479-2486, 2020. Disponível em: https://www.scielosp.org/article/csc/2020.v25suppl1/2479-2486/. Acesso em: 24 mai. 2021.

DE OLIVEIRA, A. S.; DE CASTRO, C. A.; DOS SANTOS, H. S. Trabalho informal e empreendedorismo: faces (in) visíveis da precarização. **Revista Brasileira de Sociologia do Direito**, v. 4, n. 3, 2017. Disponível em: http://revista.abrasd.com.br/ojs/index.php/rbsd/article/download/124/125. Acesso em: 10 ago. 2021.

DE OLIVEIRA, R. A.; DE CASTRO KRAKAUER, P. V.; CODA. R. Estudo exploratório sobre benefícios e dificuldades de ser um microempreendedor individual. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 9, p. 155, 2017. Disponível em: http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/112/96. Acesso em: 18 jun. 2021.

DE SOUZA, A. G. **O impacto da pandemia na concessão de crédito para as micro e pequenas empresas.** Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso – Minas Gerais, 2020. Disponível em: http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositoriotcc/article/view/2511/1752. Acesso em: 21 mai. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis - **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. – 7ª reimpressão.

DRUCKER, Peter Ferdinand – **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FABIÃO, Rosemary. **Como se tornar um Microempreendedor Individual MEI**. SEBRAE, 08 de jul. de 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-se-tornar-um-microempreendedor-individual-mei,b66180656e7f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 15 abr. 2021.

FACEBOOK. **Informações sobre a empresa.** Facebook, 2021. Disponível em: https://about.fb.com/br/company-info/. Acesso em: 01 set. 2021.

FACEBOOK. **Central de Ajuda para Empresas**. Facebook, 2021. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247. Acesso em: 01 set. 2021.

FONTANA, D. M.; OLIVEIRA, D. L.; RAMOS, E. G; MSSARO, A. S. Contribuição do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, 27(1): 11161, 2021. Disponível em: https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e11161/pdf. Acesso em: 11 mai. 2021.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2019.** Pesquisa GEM, 2019. Disponível em: http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.

GEM. **2019/2020 Global Report.** 2020. Disponível em: https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report. Acesso em: 27 abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa** / Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: http://www.smartredirect.de/redir/clickGate.php?u=IgKHHLBT&m=1&p=8vZ5ugFkSx&t=vHbSdnLT&st=&s=&url=https%3A%2F%2Fwww.lume.ufrgs.br%2Fbitstream%2Fhandle%2F10183%2F52806%2F000728684.pdf%3Fseque&r=https%3A%2F%2Fscholar.google.com.br%2Fscholar%3Fcluster%3D5041474039759126582%26hl%3Dpt-BR%26as_sdt%3D0%2C5. Acesso em: 26 mai. 2021.

GHISLENI, T. S.; PEREIRA, V. K. R.; KNOLL, G. F. A nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. **Revista Observatório**, vol. 6, n. 6, outubro-dezembro. 2020. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896/18227. Acesso em: 30 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIORDANI, M. S.; LUNARDI, M. A.; KLANN, R. C. Uso Corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. **Revista de Contabilidade e Organizações.** 31 de out. de 2020. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/169560/168132#toc. Acesso em: 11 mai. 2021.

GOMES, E. **Microempreendedor Individual:** Um estudo a respeito das características positivas e negativas na formalização de um negócio. / Eliane Gomes. 2017. 64 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Chapecó-SC, 2017. Disponível em: https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1100/1/GOMES.pdf. Acesso em: 11 jun. 2021.

GOMES, B. L.; MONDO, T. S. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 2 pp. 195-206, 2016. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312004. Acesso em: 11 mai. 2021.

GOVERNO DO BRASIL. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020.** GOV, 02 de mar. de 2021. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20Microempreendedores%20Individuais%20(MEI)%20cresceu%20no%20pa%C3%ADs%20ao,rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20de%202019. Acesso em: 27 abr. 2021.

GOVERNO DO BRASIL. **Total de microempreendedores individuais.** GOV. Disponível em:

http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaomei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf. Acesso em: 30 set. 2021.

GUEDES, T. A.; MARTINS, A. B. T.; ACORSI, C. R. L.; JANEIRO, V. Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005. Disponível em: https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_etal_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 08 dez. 2021.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da pandemia do covid-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: http://www.revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455/669. Acesso em: 06 mai. 2021.

IBGE. **PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R$7,4 trilhões.** IBGE, 03 de mar. de 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes. Acesso em: 27 abr. 2021.

IBGE. **Taxa de variação do índice de volume trimestral**. Pesquisa IBGE, 2020. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5932#/n1/all/v/6563/p/201904,202001,202002,202003,202004/c11255/all/d/v6563%201/l/v,p,t+c11255/resultado. Acesso em: 27 abr. 2021.

IBGE. **Desemprego recua para 13,9% no 4º tri., mas taxa média do ano é a maior desde 2021.** IBGE, 26 de fev. de 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30130-desemprego-recua-para-13-9-no-quarto-trimestre-mas-e-o-maior-para-o-ano-desde-2012. Acesso em: 27 abr. 2021.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua PNAD Contínua**. IBGE, 2021. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj596SE56nyAhXfHrkGHaJYAQ4QFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fagenciadenoticias.ibge.gov.br%2Fmedia%2Fcom_mediaibge%2Farquivos%2F535fcbbf69bf3b10fda98a2afbb6e61f.pdf&usg=AOvVaw363A3Ry0PXZGjSigNC6y5v. Acesso em: 11 ago. 2021.

INSTAGRAM. **Recursos**. Instagram, 2021. Disponível em: https://about.instagram.com/pt-br/features. Acesso em: 01 set. 2021.

IRME. **Empreendedoras e seus negócios 2020:** Recortes dos impactos da pandemia. Pesquisa Instituto Rede Mulher Empreendedora, 2020. Disponível em: http://www.smartredirect.de/redir/clickGate.php?u=IgKHHLBT&m=1&p=8vZ5ugFkSx&t=vHbSdnLT&st=&s=&url=https%3A%2F%2Fmateriais.rme.net.br%2Fpesquisa2020&r=https%3A%2F%2Finstitutorme.org.br%2Fpesquisas%2F. Acesso em: 25 abr. 2021.

IRME. **Empreendedoras e seus negócios 2018**. Pesquisa Instituto Rede Mulher Empreendedora, 2018. Disponível em: http://www.smartredirect.de/redir/clickGate.php?u=IgKHHLBT&m=1&p=8vZ5ugFkSx&t=v

HbSdnLT&st=&s=&url=https%3A%2F%2Fmateriais.rme.net.br%2Fempreendedoras-2018&r=https%3A%2F%2Finstitutorme.org.br%2Fpesquisas. Acesso em: 25 abr. 2021.

IRME. **Empreendedorismo no Brasil:** Um recorte de gênero. Pesquisa Instituto Rede Mulher Empreendedora, 2019. Disponível em: http://www.smartredirect.de/redir/clickGate.php?u=IgKHHLBT&m=1&p=8vZ5ugFkSx&t=vHbSdnLT&st=&s=&url=https%3A%2F%2Fmateriais.rme.net.br%2Fempreendedorismo-no-brasil-um-recorte-de-genero&r=https%3A%2F%2Finstitutorme.org.br%2Fpesquisas. Acesso em: 25 abr. 2021.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicol. clin.** vol. 23 no.1 – Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-56652011000100005&script=sci_arttext. Acesso em: 06 mai. 2021.

JUNIOR, D. A. M.; PICCHAI, D. Estudo sobre as percepções e impactos do covid-19 para os gestores das micro e pequenas empresas do da região de Bragança Paulista/SP. **Qualitas Revista Eletrônica,** v. 21, n. 3, p. 40-54, 2021. Disponível em: http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/5672/pdf. Acesso em: 20 mai. 2021.

KVALE, Steinar. Interviews: **An introduction to qualitative research interviewing.** Thousands Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1996.

LACERDA, M. R. F. **Microempreendedoras individuais diante da pandemia da covid-19:** Como lidar com as incertezas? / Mariana Rodrigues Furtado de Lacerda. – João Pessoa, 2020. 19 f. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19562/1/MRFL22022021.pdf. Acesso em: 06 mai. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** / Pierre Lévy. – São Paulo: Editora 34, 2010.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas 2003.

MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. **Comunicação e construção de relacionamentos nas mídias sociais em tempos de pandemia da covid-19:** uma análise da Universidade do Minho no Instagram. XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Bauru/SP – 21/09 a 02/10/2020, 2020. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/68417/1/K8bG2h67gZ_TEMPLATE-COM-AUTORIA_GT_2020-NOVO.pdf. Acesso em: 25 mai. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020**. GOV, 02 de mar. de 2021. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020. Acesso em: 26 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Governo destaca papel da micro e pequena empresa para a economia do país. Ministério da Economia**, 05 de out. de 2020. Disponível em:

https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais. Acesso em: 27 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de Empresas**. Boletim do 3º quadrimestre/2020. GOV, 2020. Disponível em: gov.br/mapadeempresas. Acesso em: 26 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de Empresas – Boletim 3º quadrimestre /2020**. GOV, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2020.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus – Covid-19**. Disponível em: https://coronavirus.saude.gov.br/. Acesso em: 27 abr. 2021.

MOLETTA, J. **Relação entre empreendedorismo feminino e qualidade de vida:** análise em uma rede de mulheres empreendedoras no interior do Paraná. / Juliana Moletta, 2020. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4994/1/relacaoempreendedorismofemininoqualidadevida.pdf. Acesso em: 13 mai. 2021.

NASCIMENTO, A. C.; PRADO, N. B.; CUNHA, C. F. COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: qual a melhor saída? **Revista Expectativa**, v. 20, n. 1, p. 50-72, 2021. Disponível em: http://saber.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/26442/17000. Acesso em: 20 mai. 2021.

NASCIMENTO, F. P. D. Classificação da pesquisa. **Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos.** Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus – 2016. Disponível em: http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pd. Acesso em: 26 mai. 2021.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608263.pdf. Acesso em: 20 mai. 2021.

NAVARRO, F. S.; OLIVEIRA, C. M.; MOREIRA, M. A.; VASCONCELLOS, A. M. A. Trajetória das microempreendedoras individuais na região metropolitana de Belém: Crescimento pessoal, empoderamento feminino e a formalização de seus negócios. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 4, n. 1, jan. – jun. 2018. Disponível em: http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/9/57. Acesso em: 12 mai. 2021.

NEUMAN, W. Lawrence. **Social Research Methods: Qualitative and quantitative approaches**. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1997.

NUNES, D. O. **Sobrevivência no mundo do trabalho:** um estudo sobre empreendedorismo informal em um mercado público na cidade de João Pessoa-PB. Daniel Oliveira Nunes, 2020.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/bitstream/177683/1154/1/Sobreviv%C3%AAncia%20no%20mundo%20do%20trabalho-empreendedorismo%20informal%20-%20Daniel%20Oliveira%20Nunes.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

NUNES, S. G. C. As mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais. / Suzana Gilioli da Costa Nunes; Nelson Russo de Moraes; Fernando da Cruz Souza. – Palmas, TO**: EDUFT**, 2020. Disponível em: http://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/2542/1/As%20m%c3%addias%20digitais%20e%20a%20nova%20sociedade%20-%20um%20olhar%20sobre%20as%20intera%c3%a7%c3%b5es%20humanas%20e%20as%20rela%c3%a7%c3%b5es%20organizacionais.pdf. Acesso em: 10 mai. 2021.

ONU MULHERES BRASIL. **Programa Ganha-Ganha:** Igualdade de gênero significa bons negócios e Rede Mulher Empreendedora lançam parceria para apoiar mulheres a digitalizar negócios. ONU Mulheres Brasil, 06 de abr. de 2021. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/noticias/programa-ganha-ganha-igualdade-de-genero-significa-bons-negocios-e-rede-mulher-empreendedora-lancam-parceria-para-apoiar-mulheres-a-digitalizar-negocios/. Acesso em: 10 mai. 2021.

ONU. **Guia da OMS:** Como se proteger do coivd-19 no local de trabalho. ONU News. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2020/02/1705631. Acesso em 27 abr. 2021

PEDEZZI, B.; RODRIGUES, L. S. Desafios do empreendedorismo feminino: um levantamento com mulheres empreendedoras. **Interface Tecnológica** – v. 17 n. 2. 2020. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/863/551. Acesso em: 13 mai. 2021.

PRIMO, A. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19: Emotions and relationships during social isolation: intensifying the use of social media for interaction during the COVID-19 pandemic**. Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7283/3187. Acesso em: 22 mai. 2021.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática** / José Antônio Ramalho. – São Paulo: Elsevier, 2010.

RAMOS, I. S. **Da adaptação para a sobrevivência:** Uma análise da percepção da inovação no contexto da pandemia em MPES. Isabela Santos Ramos, 2020. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12607/1/isabelasantosramos.pdf. Acesso em: 21 mai. 2021.

ROCHA, M. **Marketing nas mídias sociais** / Marcos Rocha, Nanci Trevisan. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=yJrUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT44&dq=marketing+nas+midias+sociais+(cole%C3%A7%C3%A3o+marketing+em+tempos+moderno)&ots=WjxXuVxT-_&sig=v18-

s0tMkOJ_OSy0aL3lH5RIJNA#v=onepage&q=marketing%20nas%20midias%20sociais%20(cole%C3%A7%C3%A3o%20marketing%20em%20tempos%20moderno)&f=false. Acesso em: 10 mai. 2021.

ROCK CONTENT. **Relatório Social Media Trends 2019.** Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjFirSpj8LwAhUFrpUCHRadA08QFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fcdn2.hubspot.net%2Fhubfs%2F355484%2FSocial%2520Media%2520Trends%25202019.pdf&usg=AOvVaw1d2XLXokEutfNtsFTWfaA8. Acesso em: 12 mai. 2021.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students /** Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill. – 5th ed. Pearson education, 2009.

SEBRAE. **O perfil do MEI.** Pesquisa SEBRAE, 2019. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/08/013_0319_APRE_MEI_v15_principais-resultados-inicio.pdf. Acesso em: 25 abr. 2021.

SEBRAE. **Quais os benefícios previdenciários do MEI?** SEBRAE. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/quais-os-beneficios-previdenciarios-do-mei,04ebd7d718a04510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 25 abr. 2021.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo feminino?** SEBRAE, 11 de mai. de 2019. Disponível em: https://www.sebraeatende.com.br/artigo/o-que-e-empreendedorismo-feminino. Acesso em: 21 mai. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios**. Pesquisa SEBRAE, 2020 – 10ª edição. Disponível em: https://bit.ly/38VAMNq. Acesso em: 28 abr. 2021.

SEBRAE. **Análise de impactos do coronavírus nos pequenos negócios por sexo**. Pesquisa SEBRAE, 2020 – 3ª edição. Disponível em: https://bit.ly/2XxwMNq. Acesso em: 28 abr. 2021.

SEBRAE. **Microempresa, empresa de pequeno porte e microempreendedor individual: diferenças e características**. SEBRAE, 19 de fev. de 2021. Disponível em: https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei/. Acesso em: 27 abr. 2021.

SEBRAE. **Veja as medidas de apoio do governo aos pequenos negócios**. SEBRAE, 05 de abr. de 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-as-medidas-de-apoio-do-governo-aos-pequenos-negocios,e5a9721df5b41710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 27 abr. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Pesquisa Sebrae, 2021 – 10ª edição. Disponível em: https://bit.ly/3cCRCls. Acesso em: 29 abr. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios** – Resultado por "sexo", Pesquisa Sebrae, 2021- 10ª edição. Disponível em: https://bit.ly/38VAMNq. Acesso em: 05 mai. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios** – Resultados por UF, Pesquisa Sebrae, 2020 – 9° edição. Disponível em: https://bit.ly/3hUicsE. Acesso em: 14 set. 2021.

SEBRAE. **Sebrae Delas mulher de negócios**. SEBRAE, 25 de mai. de 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/sebrae-delas-mulher-de-negocios,b1a7b16268bda610VgnVCM1000004c00210aRCRD?utm_source=nd-digital. Acesso em: 10 mai. 2021.

SEBRAE. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. SEBRAE, 10 de jun. de 2020. Disponível em: http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 21 abr. 2021

SEBRAE. **Empreendedores/SE**. SEBRAE, 2019. Disponível em: https://paineis-lai.sebrae.com.br/single/?appid=8c110c14-b3d5-47c8-9e8c-1db4a075d63d&sheet=82ab1f61-13eb-432d-94c2-b7fbfd3e0f3f&opt=currsel&select=[S%C3%ADgla%20UF%20-%20Empreendedores],SE. Acesso em: 26 abr. 2021.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino: qual a sua importância para a sociedade?** SEBRAE, 08 de abr. de 2021. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreededorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 26 abr. 2021.

SEBRAE. **Defesa da concorrência e acesso a mercados digitais**. Observatório MPE, 2021 – Edição 48. Disponível em: https://bit.ly/2Q1GczR. Acesso em: 10 mai. 2021.

SEBRAE. **Número de MEI abertos no 1º trimestre de 2021.** Observatório MPE, 28 de abril de 2021 – Edição 21. Disponível em: https://bit.ly/3vyWOib. Acesso em: 06 mai. 2021.

SEBRAE-FGV. **Boletim mensal sondagem econômica MPE**. Boletim março de 2021. Disponível em: https://bit.ly/3tLvm0b. Acesso em: 29 abr. 2021.

SILVA, E. B. S.; SILVA, C. S. **Marketing Digital e Pandemia:** A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI) / Estefany Barros Silva; Claudenir Soares Silva. – Fortaleza, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário Fametro, 2020. Disponível em: http://repositorio.unifametro.edu.br/jspui/bitstream/123456789/543/1/ESTEFANY%20BARROS%20SILVA%20e%20CLAUDENIR%20SOARES%20SILVA_TCC.pdf. Acesso em: 25 abr. 2021.

SILVA, M. L.; SILVA, R. A. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do covid-19: impactos e reflexões. / Mygre Lopes da Silva; Rodrigo Abbade da Silva, Santa Maria, **FAPERGS**, 2020. Disponível em: https://www.ufsm.br/coronavirus/wp-content/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf. Acesso em: 03 mai. 2021.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, N. D. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. Santa Maria, **FAPERGS**, 2020.

Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empreendedores-.pdf. Acesso em: 10 jun. 2021.

STF. **Ministro assegura que estados, DF e municípios podem adotar medidas contra a pandemia**. STF, 08 de abr. de 2020. Disponível em: http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=441075&ori=1. Acesso em: 20 abr. 2021.

TEIXEIRA, R. M; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbtur/a/gMZSnDRNmR7N5PpZLsmSvsw/?lang=pt. Acesso em: 11 jun. 2021.

TEIXEIRA, C. M.; SILVA, A. F.; SOUSA, F. N. T.; LAVOR, N. B. Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 151-171, mai-jun,2021. Disponível em: http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473/523. Acesso em: 11 mai. 2021.

TV BRASIL. **Hoje é o dia mundial do empreendedorismo feminino**, TV Brasil, 19 de nov. de 2020. Disponível em: https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2020/11/hoje-e-o-dia-mundial-do-empreendedorismo-feminino. Acesso em: 10 mai. 2021.

U.S. News & World Report. **Best Countries for Entrepreneurship**. U.S.News & World Report LP All rights reserved, 2021. Disponível em: https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2021.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.

VITÓRIA, M. D. F. C.; MEIRELES, E. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, n. 1, p. 313-327, 2021. Disponível em: https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/23518/19420. Acesso em: 20 mai. 2021.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital 2021** – Local country headlines. Disponível em: https://wearesocial.com/digital-2021. Acesso em: 05 mai. 2021.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. WhatsApp, 2021. Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/. Acesso em: 01 set. 2021.

WHATSAPP. **Aplicativo WhatsApp Business**. WhatsApp, 2021. Disponível em: https://www.whatsapp.com/business/. Acesso em: 01 set. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi – 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Entrevistador: Flávia Lima **Data:**

Entrevistada: **Horário:**

1 PERFIL DAS MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS

1.1 – Qual a sua Idade?

1.2 – Qual o seu estado civil?

1.3 – Você possui filhos? Se sim, quantos?

1.4 – Qual a sua escolaridade?

2 PERFIL DO NEGÓCIO

2.1 – Qual a área de atuação do seu negócio?

2.2 – Qual o tempo de atuação do seu negócio?

2.3 – Quais os meios de atuação do seu negócio? (Ex.: Espaço físico, delivery, domicílio, e-commerce.)

2.4 – Onde está localizado o seu negócio?

3 DIFICULDADES NA GESTÃO DO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA

3.1 – O seu negócio sofreu algum tipo de dificuldade financeira durante a pandemia? Se sim, teria como citar?

3.2 – De que forma essas dificuldades financeiras afetaram seu negócio? Poderia comentar?

3.3 – (Se casada e com filhos) Quais as dificuldades encontradas para conciliar a vida familiar e profissional durante a pandemia? (Em relação as dificuldades de conciliar o tempo, o uso das redes socais na parte profissional ajudou de alguma forma?). Poderia comentar?

3.4 – Você teve algum apoio familiar para lidar com as dificuldades enfrentadas pelo seu negócio e nas dificuldades para conciliar as múltiplas jornadas? Poderia comentar?
3.5 – Você sentiu ou percebeu alguma dificuldade maior, por ser mulher, para lidar com as dificuldades enfrentadas pelo seu negócio em meio a pandemia? Poderia comentar?

4 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA

4.1 - Você utilizou as redes socais como a principal ferramenta/recurso/alternativa para manter o funcionamento do seu negócio? (ou além das redes sociais, utilizou sites, parcerias por exemplo.). Se sim, quais foram essas redes sociais? Poderia comentar?
4.2 – Quais as redes sociais que você mais considerou eficiente ou que deu mais retorno para auxiliar o seu negócio durante a pandemia? Poderia comentar?
4.3 – Quais os principais motivos de você ter optado por utilizar as redes sociais no seu negócio em meio a pandemia? Poderia comentar esses motivos?
4.4 – De que forma você utilizou as redes sociais no seu negócio durante a pandemia? Utilizou para fechar vendas, anunciar, se comunicar, etc. Poderia comentar como você utilizou?
4.5 – Você acha que o uso das redes sociais trouxe algum benefício para o seu negócio durante a pandemia? (Ex.: conquista de novos clientes, maior visibilidade, crescimento do negócio etc.). Poderia comentar?
4.6 – Como se dá o relacionamento com seus clientes por meio das redes sociais? (Você utiliza os comentários, *storie*s, curtidas, enquetes, vídeos *reels* ou igtv, etc.) Poderia comentar?
4.7 – Você acha que o tipo (a relevância) de conteúdo produzido por sua rede social pode influenciar diretamente na visibilidade, credibilidade e relacionamento com o seu cliente, principalmente em um período de pandemia? Poderia comentar?
4.8 – Você acha que o relacionamento com seus clientes por meio das redes sociais durante a pandemia teve alguma mudança? Poderia citar quais ou comentar? Por que?
4.9 – Você utilizou algum tipo de planejamento e/ou estratégias para utilizar as redes sociais durante a pandemia? (Manter frequência nas postagens) (Ex.: planejar frequência de postagens, conteúdos, adaptar o conteúdo para cada rede social, caso esteja presente em mais de uma, etc.). Se sim, poderia comentar?

4.10 – Você encontrou alguma dificuldade para utilizar as redes sociais em meio a pandemia? (Ex.: dificuldade para utilizar stories, fazer publicações, responder clientes, etc.). Se sim, poderia comentar essas dificuldades? (Por que?)

4.11 – Você utiliza as métricas oferecidas pelas redes sociais? E os resultados dessas métricas disponibilizados, você acompanha? (Ex.: alcance, impressões, idade e gênero do público e etc.). Se sim, poderia comentar de que forma você utiliza essas informações e como elas tem ajudado na gestão do seu negócio?

4.12 – Você utiliza alguma ferramenta paga das redes sociais? (Ex.: paga pra anunciar, promover publicações). Se sim, você acha que o retorno obtido através dessas ferramentas pagas é eficiente e vale a pena? Poderia comentar?

4.13 – Você acha que as redes sociais poderiam aprimorar ou acrescentar algo que iria melhorar a gestão do negócio em meio a pandemia? Se sim, poderia comentar o que poderia ser aprimorado ou acrescentado?

4.14 - Você já utilizava as redes sociais no seu negócio antes da pandemia? Se sim, o que mudou em relação ao momento atual? Poderia comentar essa utilização antes e depois da pandemia?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO (*GOOGLE FORMS*)

1 PERFIL DAS MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS

1.1 - Qual a sua idade?

( ) De 18 a 25 anos
( ) De 26 a 32 anos
( ) De 33 a 39 anos
( ) De 40 a 47 anos
( ) Mais de 48 anos

1.2 - Qual o seu estado civil?

( ) Solteira ( ) Casada ( ) Outro _____

1.3 - Possui filhos?

( ) Não ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais de 3

1.4 - Qual o seu nível de escolaridade?

( ) Ensino Fundamental Completo
( ) Ensino Fundamental Incompleto
( ) Ensino Médio Completo
( ) Ensino Médio Incompleto
( ) Ensino Superior Completo
( ) Ensino Superior Incompleto

2 PERFIL DO NEGÓCIO

2.1 - Qual a área de atuação do seu negócio?

( ) Serviço ( ) Comércio ( ) Serviço e Comércio ( ) Outro _____

2.2 - Qual o tempo de atuação do seu negócio?

( ) De 1 a 3 anos ( ) De 4 a 6 anos ( ) De 7 a 9 anos ( ) Mais de 10 anos

2.3 - Seu negócio foi aberto durante a pandemia?

( ) Sim ( ) Não

2.4 - (Só responder, se marcou "Sim" na pergunta anterior) Você considera a possibilidade d utilizar as redes sociais como ferramenta foi um fator determinante para a abertura do negócio durante a pandemia?

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo

( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

2.5 - Quais os meios de atuação do seu negócio?

( ) Espaço Físico ( ) Delivery ( ) Atendimento a Domicílio ( ) E-commerce

( ) Outro_____

2.6 – Qual o estado que o seu negócio está localizado?

---

3 DIFICULDADES NA GESTÃO DO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA

3.1 Meu negócio sofreu algum tipo de dificuldade financeira durante a pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo

( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

3.2 As dificuldades financeiras afetaram diretamente e de forma considerável o meu negócio.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo

( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

3.3 (Responder caso seja casada e/ou mãe) Por ser casada e mãe encontrei dificuldades para conciliar minha vida pessoal e profissional durante a pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo

( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

3.4 (Responder caso seja casada e/ou mãe) O apoio familiar foi fundamental para lidar com as dificuldades enfrentadas pelo meu negócio e para lidar com as dificuldades em conciliar as múltiplas jornadas (mãe, esposa e empreendedora) em meio a pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo

( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

3.5 Eu senti ou percebi alguma dificuldade maior em lidar com o meu negócio em meio a pandemia pelo fato de ser mulher

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO NEGÓCIO EM MEIO A PANDEMIA

4.1 – Eu utilizei as redes sociais como a principal ferramenta/recurso/alternativa para manter o funcionamento do meu negócio durante a pandemia.
( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente
4.2 – As principais redes sociais que eu utilizei durante a pandemia para o funcionamento do meu negócio foram:
( ) WhatsApp ( ) Instagram ( ) Facebook ( ) Outro_____
4.3 – O WhatsApp foi uma das redes sociais que eu mais considerei eficiente e/ou que me deu mais retorno para auxiliar o meu negócio durante a pandemia.
( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente
4.4 – O Instagram foi uma das redes sociais que eu mais considerei eficiente e/ou que me deu mais retorno para auxiliar o meu negócio durante a pandemia.
( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente
4.5 - O Facebook foi uma das redes sociais que eu mais considerei eficiente e/ou que me deu mais retorno para auxiliar o meu negócio durante a pandemia.
( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente
4.6 – Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o WhatsApp no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de dar continuidade as vendas.
( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente
4.7 – Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o WhatsApp no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de divulgar os meus produtos e/ou serviços.
( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente
4.8 - Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o WhatsApp no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de dar visibilidade para o meu negócio.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.9 - Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o WhatsApp no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de manutenção ou fortalecimento do relacionamento com os meus clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.10 – Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Instagram no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de dar continuidade as vendas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.11 – Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Instagram no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de divulgar os meus produtos e/ou serviços.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.12 - Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Instagram no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de dar visibilidade para o meu negócio.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.13 - Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Instagram no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de manutenção ou fortalecimento do relacionamento com os meus clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.14 – Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Facebook no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de dar continuidade as vendas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.15 – Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Facebook no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de divulgar os meus produtos e/ou serviços.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.16 - Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Facebook no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de dar visibilidade para o meu negócio.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.17 - Um dos principais motivos de eu ter optado por utilizar o Facebook no meu negócio em meio a pandemia foi devido a possibilidade de manutenção ou fortalecimento do relacionamento com os meus clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.18 – Eu utilizei o WhatsApp no meu negócio durante a pandemia principalmente para fechar vendas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.19 - Eu utilizei o WhatsApp no meu negócio durante a pandemia principalmente para anunciar meus produtos e/ou serviços.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.20 - Eu utilizei o WhatsApp no meu negócio durante a pandemia principalmente para me comunicar com meus cientes e/ou fornecedores.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.21 - Eu utilizei o WhatsApp no meu negócio durante a pandemia principalmente para manter o relacionamento ativo com os clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.22 – Eu utilizei o Instagram no meu negócio durante a pandemia principalmente para fechar vendas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.23 - Eu utilizei o Instagram no meu negócio durante a pandemia principalmente para anunciar meus produtos e/ou serviços.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.24 - Eu utilizei o Instagram no meu negócio durante a pandemia principalmente para me comunicar com meus cientes e/ou fornecedores.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.25 - Eu utilizei o Instagram no meu negócio durante a pandemia principalmente para manter o relacionamento ativo com os clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.26 – Eu utilizei o Facebook no meu negócio durante a pandemia principalmente para fechar vendas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.27 - Eu utilizei o Facebook no meu negócio durante a pandemia principalmente para anunciar meus produtos e/ou serviços.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.28 - Eu utilizei o Facebook no meu negócio durante a pandemia principalmente para me comunicar com meus cientes e/ou fornecedores.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.29 - Eu utilizei o Facebook no meu negócio durante a pandemia principalmente para manter o relacionamento ativo com os clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.30 – O uso do WhatsApp no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de conquistar novos clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.31 - O uso do WhatsApp no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de uma maior visibilidade para o mesmo.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.32 - O uso do WhatsApp no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de um crescimento para o meu negócio (Ex.: crescimento dos clientes, das vendas e/ou expansão do meu negócio).

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.33 – O uso do Instagram no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de conquistar novos clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.34 - O uso do Instagram no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de uma maior visibilidade para o mesmo.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.35 - O uso do Instagram no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de um crescimento para o meu negócio (Ex.: crescimento dos clientes, das vendas e/ou expansão do meu negócio).

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.36 – O uso do Facebook no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de conquistar novos clientes.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.37 - O uso do Facebook no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de uma maior visibilidade para o mesmo.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.38 - O uso do Facebook no meu negócio durante a pandemia trouxe a possibilidade de um crescimento para o meu negócio (Ex.: crescimento dos clientes, das vendas e/ou expansão do meu negócio).

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.39 – As principais ferramentas que utilizo para me comunicar/interagir com os meus clientes são:

( ) Comentários ( ) Curtidas ( ) Stories/Status ( ) Enquetes
( ) Caixa de Perguntas ( ) Vídeos (Reels e/ou IGTV) ( ) Direct

4.40 – A relevância do conteúdo que eu produzido na minha rede social pode influenciar diretamente na visibilidade, credibilidade e relacionamento com os meus clientes, principalmente em um período de pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.41 – O relacionamento com os meus clientes por meio das redes sociais durante a pandemia teve mudanças boas/positivas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.42 - O relacionamento com os meus clientes por meio das redes sociais durante a pandemia teve mudanças ruins/negativas.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.43 – Durante a pandemia eu recorri a algum tipo de planejamento e/ou estratégias para utilizar as redes sociais como: manter a frequência nas postagens escolhendo dia e horários específicos, a forma de divulgação do meu conteúdo (por stories, publicações, vídeos, enquetes, dentre outros), a escolha de conteúdo específicos e a adaptação desses conteúdos para cada rede social que eu utilizo.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.44 – As principais dificuldades que eu encontrei para utilizar as redes sociais em meio a pandemia foram:

( ) Utilizar Stories/Status ( ) Fazer Publicações ( ) Responder Clientes ( ) Fechar Vendas
( ) Outros_____ ( ) Não Tive Dificuldades

4.45 – Eu utilizo e acompanho os resultados como: o alcance das publicações, impressões, curtidas, idade, gênero, localização do meu público, dentre outros, oferecidos pelas métricas encontradas nas redes sociais.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.46 – As informações que eu consigo através das métricas encontradas nas redes sociais (citadas na questão anterior) ajudaram de alguma forma na gestão do meu negócio durante a pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo
( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.47 - Eu considero que as informações das métricas oferecidas pelas redes sociais foram importantes para o meu negócio e até mesmo para o desenvolvimento do meu negócio durante a pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.48 – Eu utilizei alguma ferramenta paga das redes sociais. (Ex.: pagar para anunciar ou promover publicações).

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.49 – (Só responder caso tenha utilizado alguma ferramenta paga) O retorno que eu consegui através dessas ferramentas pagas foi eficiente e valeu a pena.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.50 – Eu acho que as ferramentas e recursos (Ex.: métricas, stories, dentre outros) já existentes nas redes sociais foram suficientes para auxiliar a gestão do meu negócio em meio a pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.51 - Eu já utilizava as redes sociais no meu negócio antes da pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.52 - Houve mudanças na forma que eu utilizava as redes sociais no meu negócio antes da pandemia e após o início da pandemia.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

4.53 - Eu conheço todas as funcionalidades/recursos disponíveis nas redes sociais que eu utilizo no meu negócio.

( ) Concordo Totalmente ( ) Concordo em Partes ( ) Nem Concordo, Nem Discordo ( ) Discordo em Partes ( ) Discordo Totalmente

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre o uso de redes sociais por microempreendedoras, com o objetivo principal de compreender de que forma o uso de redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, auxiliam essas microempreendedoras nos seus negócios em tempos de pandemia. Se você se encaixa nos seguintes critérios, convido-a a participar: 1. Ser microempreendedora formal ou informal; 2. Possuir o negócio em atividade; 3. Possuir perfil comercial nas redes sociais. Sua colaboração é de extrema importância!

A pesquisa está sendo realizada por Flávia Lima dos Santos, discente do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), com a orientação da Prof.ª Msc. Adrianne Garcia. Sua participação é totalmente voluntária, e por isso pedimos que leia atentamente o termo de consentimento livre e esclarecido a seguir. Caso esteja de acordo, favor prosseguir para iniciarmos a pesquisa:

1. Sua participação não é obrigatória e não terá nenhum tipo de pagamento e/ou despesa para a participante;
2. Como sua participação não é obrigatória, no momento que desejar poderá se retirar ou recusar-se a responder as perguntas do estudo, sem que isso lhe acarrete qualquer prejuízo, anulando assim o seu consentimento para a utilização das informações obtidas;
3. Será garantido o anonimato e o sigilo das informações concedidas pela participante, informações essas que serão utilizadas exclusivamente para fins científicos;
4. A pesquisadora garante esclarecer qualquer dúvida que a participante venha a ter a qualquer momento, fornecendo o endereço de e-mail: flavia-lima14@hotmail.com para que a participante possa entrar em contato.

( ) Tendo lido e compreendido o termo de consentimento que foi devidamente informado e esclarecido sobre a finalidade da pesquisa, confirmo e aceito a minha participação de forma voluntária e a utilização das informações por mim fornecidas para a presente pesquisa.