

EMPREENDEDIMENTOS FEMININOS NAS REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA PESQUISA DO TIPO *SURVEY*

Priscila Machado Medeiros¹
Prof. Me. Bruna Carvalho da Silva²

RESUMO

No começo de 2020, o mundo vivenciou o distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19. Neste cenário, o marketing e as mídias digitais receberam destaque, causando impacto direto no modo como as empresas operam, já que a pandemia acelerou a transição do empreendedorismo para o mundo digital. Como resultado disso, percebeu-se o crescimento do empreendedorismo feminino, tendo como motivador principal, a necessidade de renda extra ou a busca pela independência financeira. O presente artigo tem como objetivo caracterizar empreendedoras femininas, atuantes nas redes sociais durante o período de pandemia, a fim de explorar o perfil dessas mulheres e de seus empreendimentos, a presença e o gerenciamento das redes sociais, o impacto dessas ferramentas no desempenho de seus negócios e sua relação com os concorrentes. Para fazer isso, foi realizado um *survey* com mulheres que estiveram ou estão empreendendo nas redes sociais, desde o início da pandemia do COVID-19. Para apoiar a realização do *survey*, foi desenvolvido um questionário de pesquisa. Os resultados evidenciaram o perfil das mulheres entrevistadas e de seus empreendimentos, destacando a percepção delas sobre a presença de seus negócios nas redes sociais e o impacto dessas plataformas para seus negócios, além de explorar sobre como elas costumam gerenciar suas plataformas e a relação com outros empreendimentos, também disponíveis nas redes sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. *Marketing* e Mídia Digital. Redes Sociais. Pandemia do COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Até meados de março 2022, vivenciou-se o distanciamento social, provocado pela pandemia do COVID-19. Neste cenário, surgiram novos desafios, intensificando a imersão no âmbito digital, gerando impacto direto no *marketing* digital.

Segundo Révillion (2020), o *marketing* digital implica na união das plataformas tecnológicas da internet com as experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação, o que demanda a compreensão das necessidades dos consumidores, a fim de elaborar produtos e/ou serviços que sejam atraentes para eles e, conseqüentemente, proporcionar o aprimoramento das interações e vínculos entre os clientes atuais e possíveis novos clientes das empresas.

O crescimento da tecnologia digital no Brasil mudou completamente, em comparação com o início dos anos 2000, atualmente, cerca de 139 milhões de brasileiros estão na *web* (Révillion, 2020). O *marketing* digital está em alto e rápido crescimento, transformando a vivência da população, impactando diretamente o modo como as empresas operam, não

¹Discente do sexto período do Bacharelado Interdisciplinar de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA Campus Angicos-RN). E-mail para contato: priscila.medeiros@alunos.ufersa.edu.br.

²Professor assistente do curso de graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA Campus Angicos-RN). E-mail para contato: bruna.carvalho@ufersa.edu.br.

podendo mais esperar apenas que os consumidores sempre as procurem (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Dentro deste cenário, tem-se percebido o crescimento do empreendedorismo feminino. Segundo dados do Sebrae (2022), atualmente, as mulheres empreendedoras equivalem a 48% dos microempreendedores individuais (MEI), tendo como sua maior causa, a necessidade de renda extra ou a busca pela independência financeira. De acordo com esta instituição, as áreas em de maior destaque de atuação são os serviços de alimentação, comércio varejista de roupas, atividades voltadas para o ramo de beleza e serviços domésticos.

Com base nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo caracterizar as empreendedoras femininas atuantes nas redes sociais durante o período de pandemia. Para isso, pretende-se alcançar as seguintes informações: identificar o perfil de mulheres empreendedoras e de seus empreendimentos; constatar a presença e o gerenciamento das redes sociais como ferramenta de marketing e mídia digital e verificar o impacto das ferramentas de gerenciamento de redes no desempenho dos negócios e a relação com outros empreendimentos.

Este artigo dispõe de cinco capítulos. O primeiro compreende esta introdução. Na sequência, será apresentado o referencial teórico, que compreende os temas empreendedorismo, empreendedorismo feminino e *marketing* e mídia digital. A terceira seção apresentará o método da pesquisa. No capítulo 4 será apresentado e discutido o resultado do *survey* e, por fim, o capítulo 5 trará as considerações finais, o que inclui as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

A palavra empreendedorismo é proveniente do latim *imprehendere* e passou a ser utilizada na língua portuguesa a partir do século XX (GALLI, 2017). Jean-Baptiste Say (1803), um dos primeiros autores a utilizar o termo empreendedorismo, dizia que o empreendedor tem a capacidade de transferir os recursos econômicos de um setor de rendimento mais baixo para outro com rendimento maior. Desse modo, pode-se dizer que cabe aos empreendedores introduzir um produto de um mercado existente em um novo mercado, criar um produto para o mercado ao qual está inserido, como também, ser capaz de originar um produto e um mercado completamente novos (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014).

No início do século XX, o sociólogo e economista Joseph Schumpeter afirmou que transformações socioeconômicas têm como agente central o empreendedor, em virtude de ter a inovação como sua principal função. No entanto, foi no final do século XX, que esse conceito começou a se impulsionar, uma vez que o profissional criativo, inovador e que trabalha pra si mesmo em pequenas produções, começou a ser valorizado. (SANTIAGO, 2009).

No Brasil, o empreendedorismo está presente em diversos âmbitos: no trabalho informal, na figura do profissional autônomo, em contratos via pessoa jurídica, nos vendedores ambulantes ou, ainda, como proprietários de micro ou pequenas empresas. A ação de empreender permite que o indivíduo seja livre nas suas ações e escolhas, tendo como características principais, proatividade e criatividade. Entretanto, as condições precárias de trabalho como a redução da renda, desqualificação profissional e depreciação da força de trabalho, estão presentes na maioria dessas vivências (AMORIM et al., 2021).

A pandemia do COVID-19 trouxe uma crise econômica, que impactou diretamente no encerramento das atividades de inúmeras pequenas e médias empresas. Com isso, o índice de

desemprego subiu, bem como forçou os empreendedores a serem resilientes e se reinventarem rapidamente, buscando inovação em meio às adversidades (LEITE et al., 2021).

Entre os diferentes tipos de empreendedorismo existentes, merece destaque o empreendedorismo realizado pelas mulheres, o qual verificou um crescimento nos últimos dois anos, devido à pandemia de COVID-19. A próxima seção é dedicada à discussão desse tema, conforme o escopo do presente estudo.

2.2 Empreendedorismo feminino

Os estereótipos atribuídos às mulheres, de que o seu papel dentro da sociedade está ligado à subordinação ao homem e a detenção dos cuidados da casa e dos filhos, vem sendo desconstruído ao longo dos anos (CADONÁ et al., 2020). A partir da década de 1970, a mulher passa a ter maior participação no mercado de trabalho, conseguindo se destacar, ingressar nas universidades e, conseqüentemente, atuar em profissões que, antes, eram exclusivas dos homens. Como resultado disso, as mulheres começaram a mostrar a sua capacidade de contribuir e de produzir mudanças na sociedade (BERTOLINI, 2002).

Segundo Cestari (2018) e SEBRAE (2021), entre os patamares conquistados pelas mulheres, é possível citar o empreendedorismo, que veio à tona para atingir a satisfação pessoal e elevar a autoestima, provocando a redução do preconceito oriundo das discriminações de gênero, que resultam nas diferenças de oportunidades.

Em 2016, mais de 50% dos novos empreendimentos abertos foram fundados por mulheres, com níveis de escolaridade maiores do que as dos homens, atuando, principalmente, no setor de serviços. Para João Henrique de Almeida Sousa, presidente do Sebrae, "o empreendedorismo representa uma importante alavanca para o empoderamento feminino", visto que está associado com a visibilidade, o reconhecimento, o acolhimento e com o compartilhamento de informações, indo muito além de uma perspectiva financeira (SEBRAE, 2021). Ser proprietária de seu próprio negócio proporciona às empreendedoras autoridade para tomar decisões, possibilita a inovação e a realização de seus próprios valores e sonhos, promove a satisfação (CADONÁ et al., 2020), como também, possibilidade liberdade para algumas mulheres que estejam dependentes de relacionamentos abusivos, isto que podem se sustentar (SEBRAE, 2021).

De acordo com a 9ª edição da pesquisa "O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios", a pandemia acelerou a digitalização do empreendedorismo: 70% das empresas atuam dentro da internet. Com isso, nota-se que o empreendedorismo digital se tornou uma ferramenta necessária para lidar com a crise provocada pela pandemia do COVID-19. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2020)

Neste cenário pandêmico, as mulheres demonstraram maior interesse em diversificar seus produtos e serviços, bem como em tornar os seus empreendimentos disponíveis no mundo digital. Desse modo, elas direcionaram o seu foco para a realização de mudanças estratégicas e passaram a usar as redes sociais com objetivos maiores do que comunicar e divulgar seus produtos ou serviços, mas criar novas formas de divulgação, de atendimento ao cliente, de desenvolvimento da comunicação com seus fornecedores, bem como para a expansão do seu canal de vendas (Instituto Rede Mulher Empreendedora, 2020). A seção subsequente traz uma breve discussão sobre a temática de *marketing* e mídias digitais.

2.3 Marketing e mídias digitais

O *marketing* digital unifica as plataformas tecnológicas com a experiência do cliente por meio dos canais digitais de comunicação. Com isso, as empresas têm a oportunidade de aprimorarem as interações com seus clientes atuais e com possíveis novos clientes. Os canais

digitais podem ser, por exemplo, as redes sociais, como é o caso do *Facebook*, *Instagram*, entre outros (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020).

A perspectiva sobre a esfera digital mudou com a evolução da Internet. Ao longo dos anos, esse meio passou a ser visto como um ambiente com expressivo potencial de alavancar os negócios. No início dos anos 2000, os mecanismos de segurança *online* foram aprimorados e, isso desencadeou um pensamento mais amplo sobre o modo como seria feita a inclusão das estratégias de *e-business* (*Electronic Business*, ou seja, modelo de negócio digital com práticas tecnológicas), com o objetivo de alcançar um maior desempenho (TURCHI, 2018).

Rocha e Trevisan (2020) dizem que o crescimento dos *smartphones*, a partir de 2010, atingiu todas as camadas sociais e possibilitou a expansão do acesso às redes sociais, o que entusiasmou as marcas a adentrar nesse novo ambiente de negócio. De acordo com dados do EBC Brasil e Associação Brasileira de Telecomunicações, em 2017, 92% dos domicílios brasileiros tiveram acesso à internet pelo celular, conseguindo ultrapassar a marca dos 200 milhões de acessos móveis à internet. Atualmente, o Brasil ocupa o décimo lugar no *ranking* de faturamento no que refere ao *e-commerce* mundial, sendo o único país da América Latina entre os 10 primeiros lugares, com 4,1% do total de vendas do varejo comercializados com o apoio de ferramentas digitais.

De maneira geral, as mídias sociais têm a capacidade de unir fontes de informação, ferramentas de comunicação, ofertas de conteúdos relevantes, gerando integração, conectividade, envolvimento e engajamento (ROCHA; TREVISAN, 2020). Segundo Turchi (2018), fazer negócio com o auxílio de mídias digitais rompe barreiras físicas e regionais, sendo possível comercializar a qualquer momento, sem pagamento de aluguel e funcionários, barateando os custos. Tais características facilitam a entrada e fortalecimento de empreendimentos femininos no mercado, principalmente, em períodos de crise como o enfrentamento à pandemia de COVID-19.

Considerando as temáticas discutidas brevemente nesta revisão de literatura, que tratou sobre os temas empreendedorismo, empreendedorismo feminino, *marketing* e mídias digitais, a próxima seção aborda a metodologia, apresentando como o presente estudo relacionou esses três temas para cumprir com o objetivo do trabalho.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente artigo tem o objetivo de caracterizar empreendedoras femininas, atuantes nas redes sociais durante o período de pandemia, a fim de explorar um pouco sobre o perfil dessas mulheres e de seus empreendimentos, a presença e o gerenciamento das redes sociais como uma ferramenta de *marketing* e mídia digital, o impacto dessas ferramentas no desempenho de seus negócios e sua relação com outros empreendimentos. Para cumprimento de tal objetivo, pode-se caracterizar o método de pesquisa como de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa e objetivo descritivo. Quanto ao procedimento técnico empregado, esta pesquisa é do tipo *survey*, tendo como foco mulheres que estiveram ou estão empreendendo nas redes sociais, desde o início da pandemia do COVID-19. Para a realização do *survey*, foi desenvolvido um questionário de pesquisa (ver APÊNDICE A), estruturado a partir de 20 questões, que estão divididas em quatro partes, conforme o objetivo que se pretende alcançar ao final desse estudo: Parte 1 – Perfil do entrevistado e do empreendimento (Q1-Q5); Parte 2 – Presença e gerenciamento das redes sociais (Q6-Q14); Parte 3 - Impacto das ferramentas de *marketing* e mídia digital no desempenho do negócio (Q15-Q16); e; Parte 4 – Relação com outros empreendimentos (Q17-Q20). Para alguns questionamentos, fez-se uso de diferentes escalas, as quais estão apresentadas de forma clara e objetiva ao longo do instrumento de pesquisa.

A coleta dos dados foi realizada com o auxílio da plataforma *Google Forms*, que permitiu gerar o questionário *online*, facilitando a divulgação e a análise dos resultados. A seleção da amostra das participantes foi não-probabilística (HAIR et al., 2010), por escolha intencional e decorrente do interesse das empreendedoras em colaborar com o desenvolvimento da pesquisa, disponibilizando os dados requeridos.

Para a divulgação do instrumento de pesquisa, foram utilizados vídeos no *Instagram Stories*, convidando todas as mulheres que estão ou estiveram dedicadas a atividade de empreendedorismo desde o início da pandemia do Covid 19, a responder e divulgar para outras mulheres, que também estão ou estiveram envolvidas com a gestão do próprio negócio desde a pandemia do Covid 19. Ademais, o *link* do questionário *online* também foi divulgado através dos grupos de *WhatsApp*. O questionário ficou disponível durante o período de 15 dias, obtendo 118 respostas. Na próxima seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa.

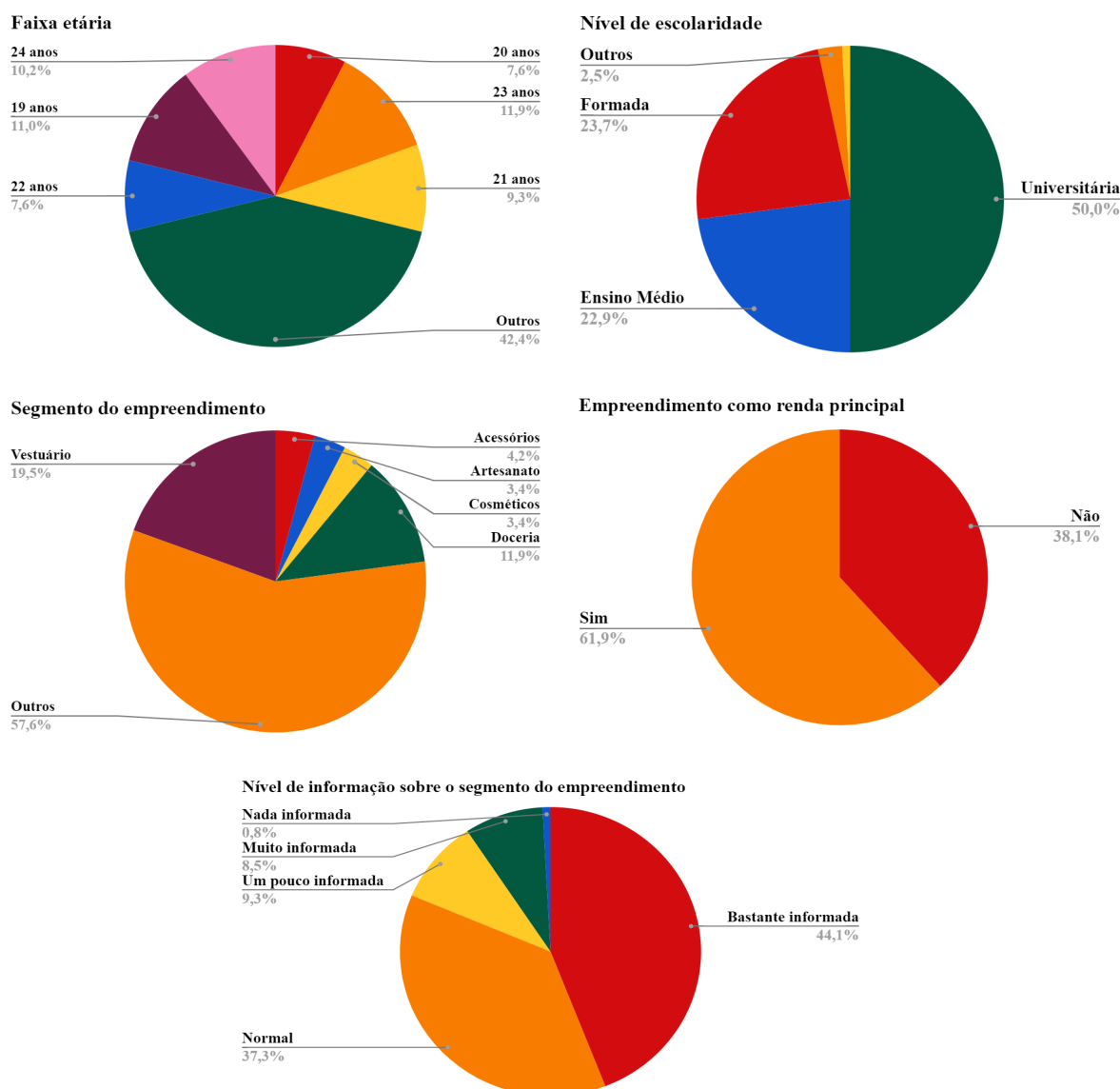
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos por meio do *survey*. A apresentação e a discussão dos resultados, foi realizada considerando as seguintes categorias: (1) Perfil dos entrevistados e empreendimentos; (2) Presença e gerenciamento das redes sociais, como uma ferramenta de *marketing* e mídia digital; (3) Impacto das ferramentas de *marketing* e mídia digital no desempenho dos negócios; e, (4) Relação com outros empreendimentos.

Com base nisso, primeiramente é apresentado o perfil dos entrevistados e dos empreendimentos, ressaltando as seguintes características: faixa etária das entrevistadas, nível de escolaridade, segmento do empreendimento, empreendimento como renda principal e o nível de informação que possuem sobre o segmento em que atuam. Tais resultados estão ilustrados na Figura 1.

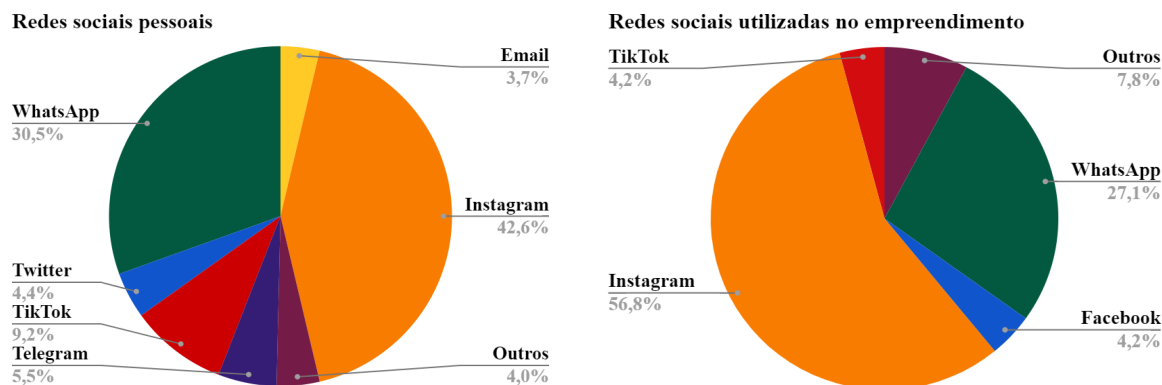
Sobre o perfil dos entrevistados, a maioria das respondentes têm mais de 24 anos e estão na universidade. Vale ressaltar que 11% das mulheres entrevistadas têm apenas 19 anos, mas já estão vivenciando a experiência de liderar seu próprio negócio. Ademais, 57,6% dos empreendimentos são inseridos em segmentos diversos, merecendo destaque o segmento de vestuário e doceria, com 19,5% e 11,9%, respectivamente. Para 61,9% das empreendedoras, seu negócio é sua principal fonte de renda. No que tange ao nível de conhecimento das entrevistadas sobre o segmento do empreendimento, 44,1% das mulheres afirmaram que são bastante informadas. Isto pode significar que buscam cursos e capacitações, com ênfase no segmento de seus negócios ou, de maneira geral, no contexto de empreendedorismo, como é exposto na pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020). Também é possível presumir que o meio acadêmico, onde a maioria dessas mulheres estão inseridas, pode ter influência sobre a busca delas por outros conhecimentos, além daqueles disponibilizados no âmbito da universidade.

Figura 1 – Perfil das mulheres entrevistadas e de seus empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dando continuidade, no que diz respeito a presença e ao gerenciamento das redes sociais, como uma ferramenta de *marketing* e mídia digital, os resultados, disponibilizados na Figura 2, mostraram que, tanto para uso pessoal, quanto para seus empreendimentos, é predominante o uso *Instagram*, com 42,6% e 48,3%, respectivamente. Destaca-se também a relevância do *WhatsApp*, apontado em 30,5% (uso pessoal) e 38,2% (uso no negócio) das respostas. É possível observar que ambas as redes sociais apresentaram percentuais mais altos quando se trata do empreendimento. Este resultado corrobora com pesquisa do IRME (2020), que afirma que estes aplicativos foram os que alcançaram maior crescimento entre as empreendedoras durante a pandemia de COVID-19.

Figura 2 – Redes sociais mais utilizadas nos usos pessoal e no empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

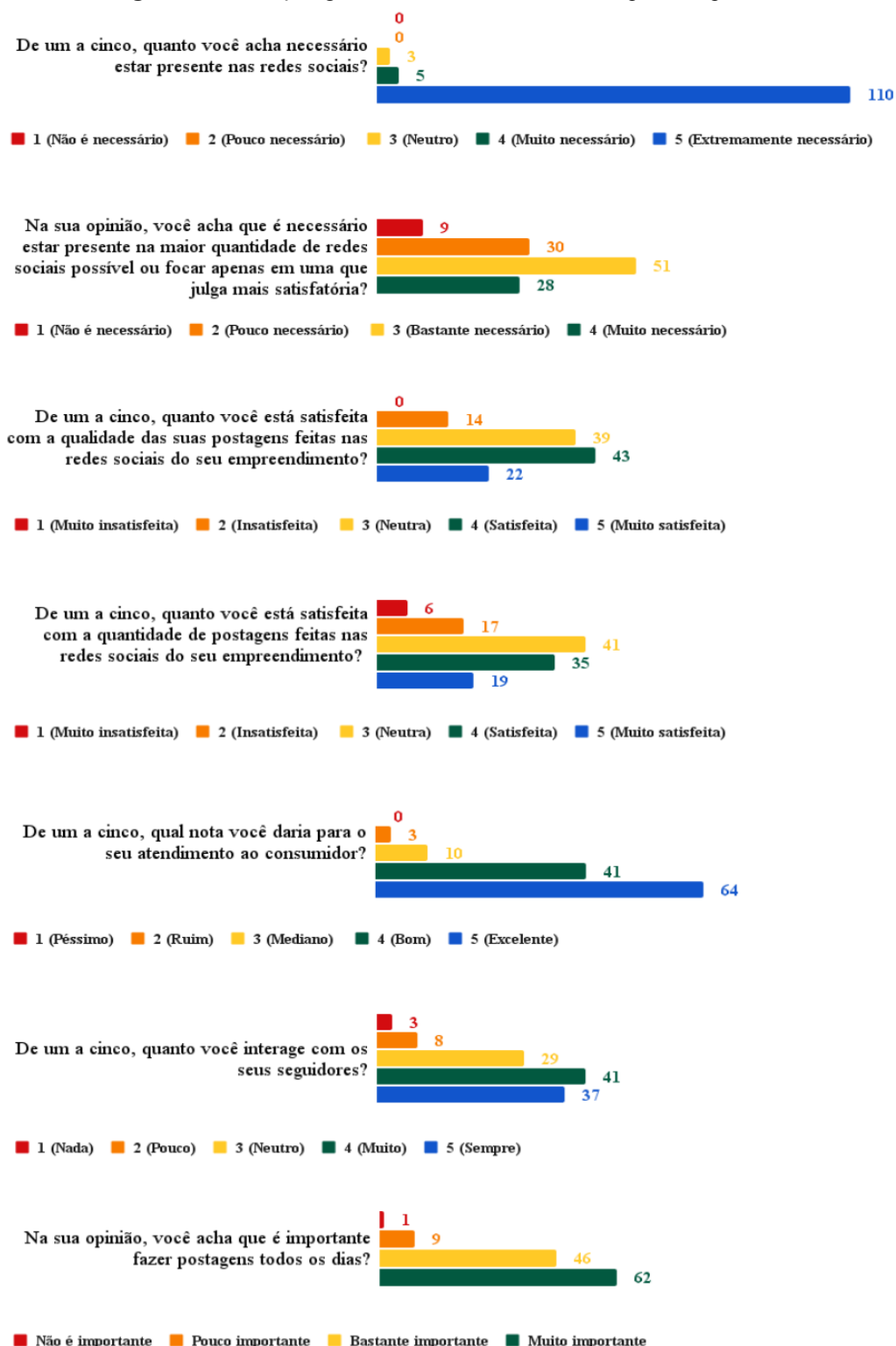
Sobre a presença nas redes sociais, 110 entrevistadas responderam ser extremamente necessário estar presente nas redes sociais, corroborando com o Paulino Sulz (2020), que afirma ser essencial estar nas redes sociais, uma vez que é uma das formas mais eficaz de estar próximo do público, bem como de garantir que eles saibam quais são os produtos e diferenciais do empreendimento. Adicionalmente, a maioria das respondentes afirmaram ser bastante necessário estar presente no maior número possível de redes sociais, em detrimento a focar em alguma específica.

Com relação à satisfação das entrevistadas quanto a qualidade e a quantidade de postagens, 43 respondentes (36,44%) mostraram-se satisfeitas com a qualidade de suas postagens e, 41 (34,74%) se consideram neutras sobre a quantidade de postagens, ou seja, não consideram a quantidade de postagens nem grande, nem pequena. Este último resultado pode sugerir que, realizar uma grande quantidade de postagens demanda um esforço maior para a seleção de conteúdos que sejam interessantes e diversos, isso compromete uma grande parcela de seu tempo.

Quanto à autoavaliação do atendimento, a maioria das entrevistadas, 64 (54,23%), acreditam prestar um atendimento excelente, ou seja, estão dando ênfase em estabelecer uma boa comunicação com seus clientes. Nos resultados da pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020), 51% das mulheres também direcionaram o seu foco para esta finalidade. A fim de complementar esse questionamento, 41 (34,74%) respondentes mostraram interagir muito com os seus seguidores. Tal resultado corrobora com o que Turchi (2018) relata, que é necessário entender o desejo dos clientes por interação e por serem ouvidos, eles querem estabelecer uma relação com o negócio, não apenas comprar. Adicionalmente, a maioria das empreendedoras, 62 (52,54%), acha necessária a realização de postagens diariamente.

Tomando como base os resultados apresentados anteriormente, é notório observar que há um bom entendimento das respondentes sobre a importância da presença nas redes sociais e, uma vez que o empreendimento se faz presente e comunica-se com o público no maior número de canais, ou seja, ele consegue manter um relacionamento com o público, como é relatado por Paulino Sulz (2020). A Figura 3 ilustra graficamente os resultados apresentados e discutidos anteriormente.

Figura 3 – Presença e gerenciamento das redes sociais pelas empreendedoras

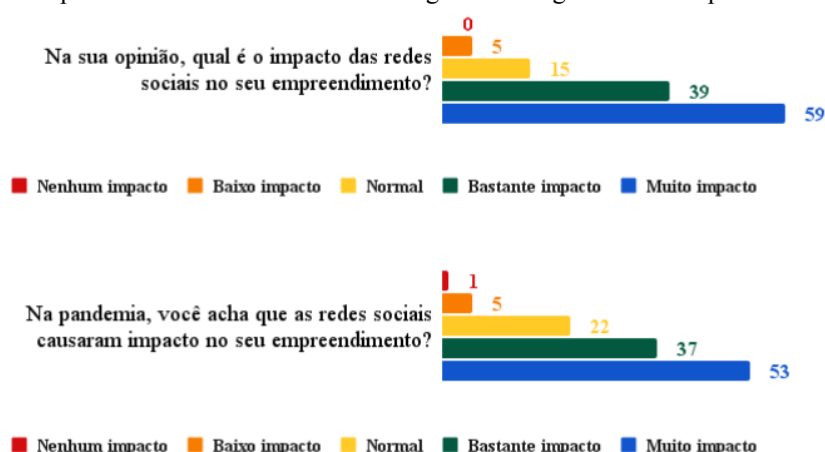


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para explorar a opinião das entrevistadas sobre o impacto das ferramentas de *marketing* mídia digital no desempenho de seu negócio (Figura 4), questionou-se às entrevistadas sobre a dimensão desse impacto, de forma geral, e no contexto específico da pandemia. Para ambos os contextos, a maioria das respondentes, 59 (50,0%) e 53 (44,91%) delas, respectivamente, afirmaram que as redes sociais têm um papel expressivo em seus

empreendimentos. Com base nesses resultados, é possível identificar que as redes sociais já impactavam positivamente os empreendimentos, mesmo antes da pandemia acontecer. Todavia, a pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020), menciona que, além de possibilitar a comunicação e a divulgação de produtos ou serviços nas redes sociais, a pandemia abriu portas para o uso mais intensificado, a fim de alcançar outros objetivos, como aumentar o canal de vendas, comunicação com fornecedores e atendimento ao cliente.

Figura 4 – Impacto das ferramentas de marketing e mídia digital no desempenho de seus negócios

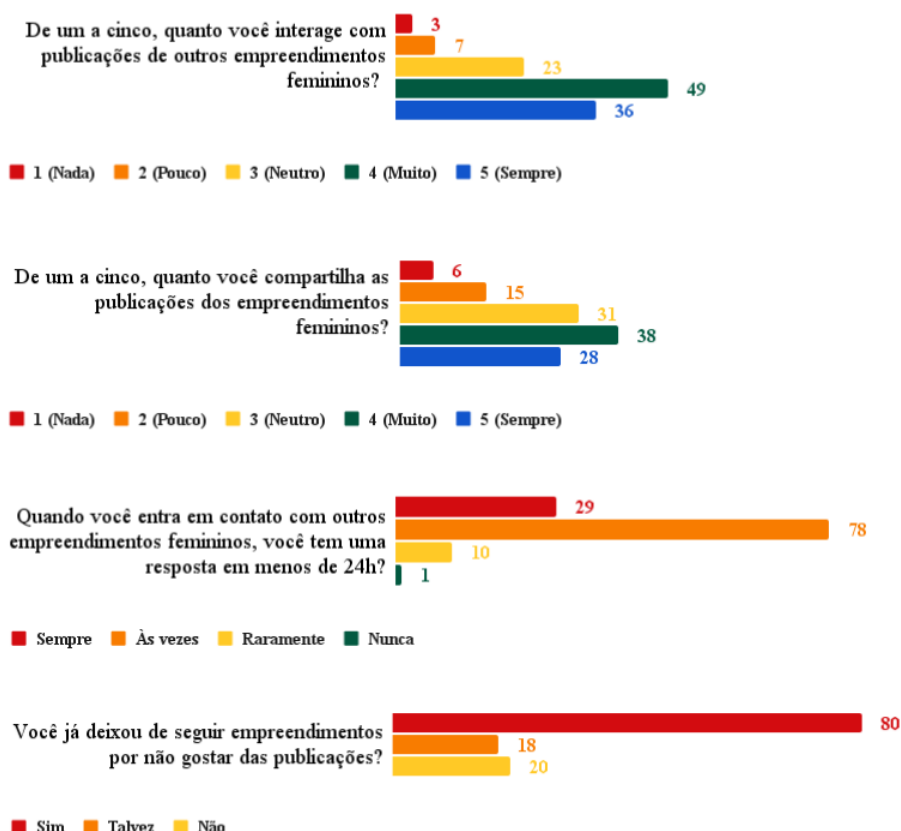


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por fim, as últimas perguntas buscaram caracterizar como essas empreendedoras se relacionam com outros empreendimentos (Figura 5). Das 118 entrevistadas, 49 (41,52%) afirmaram interagir muito com outros empreendimentos femininos. Em adição, foi questionado às respondentes se elas costumavam compartilhar publicações desses empreendimentos e, 38 (32,2%) delas, consideram que é algo muito recorrente. Esses resultados, além de evidenciar uma boa relação com das entrevistadas com outros negócios, corroboram também com a pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020), que mostrou que, em virtude do empreendedorismo ser uma atividade solitária, 90% das mulheres buscam apoio em outras mulheres empreendedoras para continuar se movimentando. Os últimos questionamentos, ainda no contexto da relação com outros empreendimentos, explorou o tempo de resposta e a insatisfação com relação às publicações. Sobre o tempo de resposta, 78 (66,1%) entrevistadas responderam que às vezes o concorrente responde em menos de 24h após enviadas as mensagens.

Já no que diz respeito a insatisfação com as publicações, 80 respondentes disseram já ter deixado de seguir o concorrente por não gostar das publicações. Segundo dados do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020) e Paulino Sulz (2020), podem existir falhas no atendimento ao cliente, de maneira que, algumas vezes, seja difícil estabelecer um relacionamento estável entre ambas as partes. Ressalta-se também que a pandemia intensificou a interação nas redes sociais entre empreendimento e cliente, uma vez que, por um período, o contato presencial ficou restrito.

Figura 5 – Relação com outros empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostraram que a maioria das empreendedoras entrevistadas tem mais de 24 anos, estão na universidade e tem o seu negócio como sua principal fonte de renda. Os empreendimentos são inseridos em segmentos diversos, merecendo destaque o segmento de vestuário e doceria. Em geral, as entrevistadas se dizem bastante informadas sobre seus negócios. Algumas contribuições adicionais que puderam ser percebidas com relação ao perfil das entrevistadas e do empreendimento, é que mulheres jovens, abaixo dos 20 anos, já estão vivenciando a experiência de liderar seu próprio negócio e que o meio acadêmico, local onde a maioria das entrevistadas estão inseridas, abre portas para a busca de outros conhecimentos.

Sobre a presença e o gerenciamento das redes sociais, foi observado que as empreendedoras estão conscientes de que é extremamente importante estar presente nas redes sociais, tal como manter uma constância diária de publicação de conteúdo. As redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* foram as que alcançaram maior uso durante a pandemia, tanto pessoal, quanto nos empreendimentos. Todavia, as entrevistadas acreditam ser importante estar presente no maior número de canais digitais para que consigam estabelecer um bom relacionamento com o público, além de garantir que saibam quais são os produtos e os diferenciais do empreendimento. Diante do cenário pandêmico, as redes sociais abriram portas para a possibilidade de aumentar o canal de vendas, fortalecer a comunicação com fornecedores e melhor atendimento ao cliente, sendo relatado a partir do *survey* que a maioria das empreendedoras reconhecem o papel expressivo e o impacto positivo dessas plataformas para seus empreendimentos.

Adicionalmente, os resultados evidenciaram que as entrevistadas consideram que o nível de atendimento fornecido ao cliente é excelente. Isso pode significar que as empreendedoras buscam entender a vontade que seus consumidores têm em serem ouvidos, de estabelecer uma relação com o negócio e, não, de apenas realizar uma transação de compra e venda. Apesar disso, podem existir falhas durante o processo de atendimento, de maneira que, algumas vezes, seja difícil estabelecer um relacionamento estável entre ambas as partes (empreendimento e cliente). Com relação à satisfação com a qualidade e a quantidade de postagens, a maioria das respondentes mostraram-se satisfeitas com a qualidade de suas postagens e se consideraram neutras sobre a quantidade de postagens, ou seja, não consideram a quantidade de postagens nem grande, nem pequena. Este último resultado pode sugerir que realizar uma grande quantidade de postagens demanda um esforço maior da empreendedora para a seleção de conteúdos que sejam interessantes e diversos, comprometendo uma parcela de seu tempo.

Foi possível concluir que as empreendedoras se relacionam com outros empreendimentos e que a maioria interage com outros empreendimentos, em que o compartilhamento de publicações é algo muito recorrente. Isto evidencia a existência de uma boa relação dessas mulheres com outros negócios o que, muitas vezes, é explicado pela busca do apoio de outras mulheres empreendedoras para continuar se movimentando. As entrevistadas relataram ainda que já deixaram de seguir o concorrente por não gostar das publicações e que, em geral, os seus concorrentes respondem às suas demandas em menos de 24h após enviadas as mensagens.

As limitações encontradas neste estudo foram: (1) diante do cenário de pandemia, as entrevistas foram feitas de forma *online*, podendo não ter chegado a mulheres empreendedoras de todas as faixas etárias; (2) pode ter ocorrido alguma dificuldade com a utilização da plataforma utilizada para a disponibilização do questionário *online*; (3) possibilidade de uma interpretação diferente da esperada; (4) tempo curto para a coleta dos dados, resultando em uma baixa amostra de dados, comparado com o universo empreendedoras mulheres existente.

Para trabalhos futuros, é recomendado ampliar a amostra de participantes, incluindo também empreendedores homens, a fim de comparar os dados e obter uma pesquisa mais densa com resultados consistentes de como as redes sociais impactaram empreendimentos entre homens e mulheres. Sugere-se ainda a análise de outras redes sociais, além do *Instagram* e *WhatsApp*, causam efeitos satisfatórios nos empreendimentos, bem como incluir perguntas para obtenção de dados mais concretos sobre volume de vendas e outros assuntos relacionados ao desempenho financeiro desses empreendimentos. Por último, é válido fazer uma análise estatística para entender se existe correlação entre as variáveis analisadas, a intensidade, além da possibilidade de assumir premissas e realizar testes de hipóteses, a fim de validá-las ou refutá-las, tornando os resultados robustos.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, H.; MODA, F.; MEVIS, C. **Empreendedorismo**: uma forma de americanismo contemporâneo? Caderno CRH, [S. l.], v. 34, p. e021018, 2021. DOI: 10.9771/ccrh.v34i0.36219. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/36219>. Acesso em: 5 abr. 2022.
- CADONÁ, Franciele *et al.* **Empreendedorismo feminino**: perfil, razões e desafios enfrentados por mulheres empreendedoras. VII Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG V Salão de Extensão, Caxias do Sul/RS, v. 7, n. 7, p. 1318-1339, 2019. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/4300>. Acesso em: 24 mar. 2021.

GALLI, Adriana; GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2017. 92 p. ISBN 978-85-9502-249-2.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p. ISBN 85-224-3169-8.

HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph; TATHAN, Ronald. **Multivariate data analysis: a global perspective**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014. 472 p. ISBN 978-85-8055-333-8.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PNADC - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: Distribuição de pessoas desocupadas por idade, 4º trimestre 2021 [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-d-e-domicilios-continua-trimestral.html?t=destaques>. Acesso em: 25 mar. 2022.

INSTITUIÇÃO REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedoras e seus negócios 2020**: recorte dos impactos da pandemia. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.planocde.com.br/site2018/wp-content/uploads/2021/03/1606148439EMPREENDEDORAS_E_SEUS_NEGCIOS_2020__RECORTE_DOS_IMPACTOS_DA_PANDEMIA.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. rev. São Paulo: Pearson, 2015. 780 p. ISBN 978-85-430-0447-1.

LEITE GUSTMANN DE CASTRO, B.; ECCEL PONTELLI, G.; DE FÁTIMA PAZ NUNES, A.; MARQUES KNEIPP, J.; MEDIANEIRA FLORES COSTA, V. **Emprendimiento y coronavirus**: impactos, estrategias y oportunidades frente a la crisis global. Estudios Grenciales, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2 feb. 2021.

RÉVILLION, A.S.P [et al.] **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 215 p. ISBN 978-65-81492-28-1

MUNIZ, Lizandra. **Métricas de redes sociais**: um manual prático para aprender o que e como analisar. [S. l.], 26 maio 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. 474 p. ISBN 978-85-7144-088-3.

SANTIAGO, EDUARDO GIRÃO. **Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland**: novas referências para a sociologia do trabalho. Revista de Ciências Sociais, Ceará, v. 40, ed. 2, p. 87 - 103, 2009.

SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 457 p.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?** [S. l.], 08 mar. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SEBRAE. **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 mar. 2022

FGV. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** Pesquisa online, [s. l.], ed. 9, 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aeducacao_diretoria_v3_1.pdf. Acesso em: 30 abr. 2021.

SANTOS, Flávia. **O uso de redes sociais por microempreendedoras em tempos de pandemia.** Orientador: Adrienne Garcia Corrêa Silva. 2022. 127 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15639/2/Flavia_Lima_Santos.pdf. Acesso em: 21 maio 2022.

SULZ, Paulino. **O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** [S. l.], 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 20 maio 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 248 p. ISBN 978-85-97-01539-3

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Parte 1 – Perfil do entrevistado e do empreendimento

Q1. Qual a sua idade?

Q2. Qual a sua formação escolar?

() Ensino fundamental () Ensino médio () Universitária () Formada () Outros

Q3. Qual o segmento do seu empreendimento?

Q4. Seu empreendimento é ou se tornou sua fonte principal de renda na pandemia?

() Sim () Não

Q5. Você se considera bem-informada sobre o que acontece no segmento do seu empreendimento?

() Nada informada () Um pouco informada () Normal () Bastante informada () Muito informada

Parte 2 – Presença e gerenciamento de redes sociais

Q6. Quais redes sociais você mais utiliza para consumir conteúdo?

☐ Instagram ☐ Twitter ☐ TikTok ☐ Email ☐ Telegram ☐ WhatsApp ☐ Outros

Q7. Quais redes sociais você mais usa no seu empreendimento?

☐ Instagram ☐ Twitter ☐ TikTok ☐ Email ☐ Telegram ☐ WhatsApp ☐ Outros

Q8. De um a cinco, quanto você acha necessário estar presente nas redes sociais?

☐ 1 (Não é necessário)

☐ 2 (Pouco necessário)

☐ 3 (Neutro)

☐ 4 (Muito necessário)

☐ 5 (Extremamente necessário)

Q9. Na sua opinião, você acha que é necessário estar presente na maior quantidade de redes sociais possível ou focar apenas em uma que julga mais satisfatória?

☐ Não é necessário ☐ Pouco necessário ☐ Bastante necessário ☐ Muito necessário

Q10. De um a cinco, quanto você está satisfeita com a qualidade das suas postagens feitas nas redes sociais do seu empreendimento?

☐ 1 (Muito insatisfeita)

☐ 2 (Insatisfeita)

☐ 3 (Neutra)

☐ 4 (Satisfeita)

☐ 5 (Muito satisfeita)

Q11. De um a cinco, quanto você está satisfeita com a quantidade de postagens feitas nas redes sociais do seu empreendimento?

☐ 1 (Muito insatisfeita)

☐ 2 (Insatisfeita)

☐ 3 (Neutra)

☐ 4 (Satisfeita)

☐ 5 (Muito satisfeita)

Q12. De um a cinco, qual nota você daria para o seu atendimento ao consumidor?

☐ 1 (Péssimo) ☐ 2 (Ruim) ☐ 3 (Mediano) ☐ 4 (Bom) ☐ 5 (Excelente)

Q13. De um a cinco, quanto você interage com os seus seguidores?

☐ 1 (Nada) ☐ 2 (Pouco) ☐ 3 (Neutro) ☐ 4 (Muito) ☐ 5 (Sempre)

Q14. Na sua opinião, você acha que é importante fazer postagens todos os dias?

☐ Não é importante ☐ Pouco importante ☐ Bastante importante ☐ Muito importante

Parte 3 - Impacto das ferramentas de marketing e mídia digital no desempenho de seus negócios

Q15. Na sua opinião, qual é o impacto das redes sociais no seu empreendimento?

☐ Nenhum impacto ☐ Baixo impacto ☐ Normal ☐ Bastante impacto ☐ Muito impacto

Q16. Na pandemia, você acha que as redes sociais causaram impacto no seu empreendimento?

☐ Nenhum impacto ☐ Baixo impacto ☐ Normal ☐ Bastante impacto ☐ Muito impacto

Parte 4 - Relação com outros empreendimentos

Q17. De um a cinco, quanto você interage com publicações de outros empreendimentos femininos?

☐ 1 (Nada) ☐ 2 (Pouco) ☐ 3 (Neutro) ☐ 4 (Muito) ☐ 5 (Sempre)

Q18. De um a cinco, quanto você compartilha as publicações dos empreendimentos femininos?

☐ 1 (Nada) ☐ 2 (Pouco) ☐ 3 (Neutro) ☐ 4 (Muito) ☐ 5 (Sempre)

Q19. Quando você entra em contato com outros empreendimentos femininos, você tem uma resposta em menos de 24h?

☐ Sempre ☐ Às vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

20. Você já deixou de seguir empreendimentos por não gostar das publicações?

☐ Sim ☐ Talvez ☐ Não