

(x) Graduação () Pós-Graduação

O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Flávia Lima dos Santos
Universidade Federal de Sergipe (UFS)
flavia-lima14@hotmail.com

Adrianne Garcia
Universidade Federal de Sergipe (UFS)
adriannecgs@gmail.com

Ronalty Rocha
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
ronaltyrocha@gmail.com

RESUMO

A pandemia de COVID-19, dentro outros reflexos, acentuou o papel e importância das redes sociais no funcionamento da sociedade e das empresas em geral, inclusive nos pequenos negócios gerenciados por mulheres, isto é, por microempreendedoras. Nesse sentido, esse trabalho teve como objetivo compreender o uso de redes sociais, por microempreendedoras, nos anos iniciais da pandemia de COVID-19. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo-descritivo, cuja coleta de dados se deu por meio de entrevistas e questionários. Os resultados demonstraram que durante a pandemia o *Instagram* e *Whatsapp* foram as redes sociais mais utilizadas, que a geração de vendas e manutenção de funcionamento foram os principais benefícios de uso, que microempreendedoras não realizam um planejamento de uso estruturado e que a manutenção do engajamento é a principal dificuldade no uso de redes sociais por microempreendedoras.

Palavras-chave: Redes Sociais; Pandemia; Instagram; Whatsapp.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de redes sociais digitais nos negócios é salutar para a construção de uma ligação duradoura com clientes. 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 (ROCHA, 2020).

Adicionalmente, Barger (2012) diz que é importante as empresas estarem presentes nas redes sociais, 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 manter comunicação direta com os consumidores.

Assim, a utilização dessas redes é importante para negócios de diferentes naturezas e tamanhos, inclusive para microempreendedores, que têm acesso limitado a recursos financeiros e precisam de alternativas mais baratas e que tragam retorno para o processo de desenvolvimento empresarial, sendo as redes sociais uma potencial alternativa para isso (CERQUEIRA, 2020).

Nesse cenário, para esses microempreendimentos, as redes sociais facilitam atividades organizacionais como divulgação de produtos/serviços, interação com clientes, mensuração de resultado e apoio na gestão. Essas mesmas redes representam um grande canal de vendas a um baixo custo e se comparadas com outras ferramentas podem se tornar o principal meio de operação para microempreendedores individuais (FONTANA et al., 2020).

Outrossim, 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 com os seus clientes, e com o advento da pandemia, os microempreendedores também visualizaram essa estratégia de modo mais contundente.

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%.

Nesse contexto, merece lembrar também que nos anos iniciais da pandemia de COVID-19, diante das medidas restritivas para conter a propagação do vírus, diversos setores

tiveram impactos negativos, entre eles o de comércio e serviços, o que consequentemente atingiu os microempreendedores que atuam nessas áreas, com um percentual um pouco maior para as mulheres, que de forma mais acentuada, tiveram seu negócio afetado diante da crise (SEBRAE, 2021). Nessa trilha de discussões, 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, gerando a elas dificuldades para manter sua empresa (SEBRAE, 2021).

Perante as dificuldades impostas pela pandemia, os microempreendedores também precisaram se adequar e buscar alternativas para gerir seu negócio, utilizando as redes sociais como recurso para continuar as vendas de seus produtos e serviços (SEBRAE, 2021). Nesse contexto, pesquisa do SEBRAE em parceria com a FGV, constatou que microempreendedoras sofreram feitos mais acentuados, posto que cerca de 74% das mulheres empreendedoras buscaram fazer suas vendas por meio de redes sociais como *WhatsApp, Instagram, Facebook*, e 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 (SEBRAE, 2021).

Diante do que foi apresentado, essa pesquisa buscou compreender o uso de redes sociais, por microempreendedoras, nos anos iniciais da pandemia de COVID-19. Especificamente, considerando o uso de redes sociais, buscou-se identificar quais/qual as mais utilizada; os motivos e finalidades de uso; aspectos de planejamento; benefícios e dificuldades.

Para alcançar o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa qualitativa com microempreendedoras de Sergipe, uma vez que, embora se trate do menor estado da federação, Sergipe conta com ao menos 86.563 MEIs, dos quais ao menos 65% são do gênero feminino (INFONET, 2022).

Dentre as razões para estudo dessa temática, tem-se que dados da pesquisa realizada pelo SEBRAE com a colaboração do 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 as redes sociais 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).

Além disso, 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, as redes sociais se tornaram um dos principais meios para a atuação da empresa e fortalecimento das estratégias adotadas por elas (ROCK CONTENT, 2019).

Diante dos pontos abordados, a presente pesquisa pretende contribuir na compreensão de como a utilização de redes sociais por microempreendedoras em meio a pandemia, contribuiu para o desenvolvimento de seus negócios.

2 USO DE REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS: Planejamento, benefícios, motivos e riscos.

Segundo Gomes e Mondo (2016), os negócios estão 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 as empresas conhecem seu público e suas expectativas. Os autores ainda completam que se bem utilizadas as redes sociais 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 possibilidade de se alcançar um público de regiões distantes. Ainda segundo os autores, para que se tenha um contato sólido por meio de redes sociais é necessário ter um **planejamento** e alinhamento de como esse meio será utilizado, pois conhecer características de seu público-alvo é imprescindível para planejar a interação com eles, já que quando se conhece o seu público é possível criar uma relação mais próxima e personalizada, proporcionando um atendimento e venda diferenciados e fazendo com que isso se transforme em algo assertivo para o negócio (NUNES; MORAES; SOUZA, 2020).

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. 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 nesse meio.

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 utilizar, de forma correta, o que elas oferecem, alinhando-se a isso um bom planejamento de uso.

Fontana *et al.* (2021) também citam que utilizar as redes sociais pode ajudar muito na construção de valor para a empresa, isto é, na construção de **benefícios** para o negócio. Os autores ainda destacaram a divulgação de produtos, canal de venda, interação e relacionamento direto com o cliente, mensuração de resultados e visibilidade e alcance da empresa como benefícios mais comuns ao uso das redes sociais.

Os mesmos autores também explicam que esses benefícios são decorrentes de **funcionalidades** disponíveis em redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, da qual destacam-se:

- 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 e 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 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, como o alcance das publicações, perfil do público, dentre outros, são de fácil interpretação, ou seja, esses recursos 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 os clientes (FONTANA *et al.*, 2021).

Segundo o relatório Rock Content (2019), os principais **motivos** que micro e pequenas empresas consideram para se fazer presentes nas redes sociais são a visibilidade que essas redes dão para a empresa, opção de divulgação de conteúdo e outros materiais e a possibilidade de interação com o público. 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 e engajamento da marca e o aumento do número de clientes (ROCK CONTENT, 2019).

No tocante aos **desafios** pesquisas têm relevado que as principais dificuldades das empresas é manter frequência e alcance das publicação, assim como manter o público engajado, pois o que realmente conta para que se alcance um retorno positivo é possuir um bom engajamento, sendo necessário 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, 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 atuais e potenciais 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 o negócio.

Os fatores discutidos ao longo dessa seção, notadamente, os aspectos relacionados a planejamento, benefícios, motivos e riscos foram fundamentais para a operacionalização desse estudo.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho se caracterizou como uma pesquisa descritiva, pois buscou descrever as formas de uso e características das redes sociais (NEUMAN, 1997). Como a pesquisa buscou estudar a compreensão de um determinado fenômeno, que foi o uso das redes sociais por microempreendedoras em meio a pandemia, sem evidenciar análises numéricas e estatísticas, e sim focar na obtenção de uma compreensão mais aprofundada do tema que foi

proposto, ela se caracterizou como qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

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). Para coleta dos dados, foram inicialmente 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). Nesse caso, foram utilizadas tanto como estratégia de pesquisa, quanto técnica de coleta de dados.

Outra fonte de evidência utilizada foi o questionário. Nesta pesquisa, o questionário foi construído através da ferramenta *Google Forms*, disponibilizado e enviado para as participantes de forma online através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, por meio do qual se teve 45 respostas. Cabe destacar que o questionário não teve a intenção de tornar esse estudo misto, mas de corroborar ou não as informações obtidas nas entrevistas.

As categorias analíticas e elementos de análise desse estudo, em conformidade com as discussões expostas na seção de referencial teórico, estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias analíticas e elementos de análise

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Uso das redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> -Quais/qual as redes sociais mais utilizadas -Motivos para utilizar -Planejamento para utilizar -Benefícios de utilizar -Dificuldades para utilizar

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No tocante a unidade de análise, que diz respeito ao indivíduo ou casos que serão analisados (YIN, 2001), as unidades de análise foram microempreendedoras individuais residentes em Sergipe. Para a seleção das entrevistas foram selecionadas 7 (sete) microempreendedoras – por acessibilidade e conveniência – e que atenderam aos seguintes critérios: ser mulher; ser microempreendedora formal ou informal; o negócio estava em atividade antes e durante a pandemia; e possuir perfil comercial nas redes sociais. As entrevistadas foram nomeadas de M1 a M7 para preservar sua identidade e de seus negócios.

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. Além disso, a extração das informações necessárias, foram feitas por meio da triangulação das fontes de evidência, que foram as entrevistas e o questionário.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, foram analisadas a utilização das redes sociais pelas microempreendedoras durante a pandemia, dessa forma, conforme exposto na seção de metodologia, foram analisadas as redes sociais mais utilizadas, motivos para uso, planejamento, benefícios e dificuldades.

4.5.1 Redes sociais: motivos para utilização

No que diz a respeito à utilização das redes sociais por microempreendedoras durante o período pandêmico, todas as entrevistadas responderam que fizeram uso dessas ferramentas digitais, reafirmando dados da pesquisa IRME (2020), 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 (M2, M3, M7), fizeram parcerias com blogueiras (M3), nutricionistas (M2), dentistas e pediatras (M7), e a M5 afirmou que além das redes sociais, utiliza sites para a venda dos seus produtos.

Eu uso as redes sociais como a minha principal ferramenta de trabalho e meio de divulgação. Uso o *Instagram* e o *WhatsApp Business* [...] eu acabo fechando umas parcerias com nutricionistas, com pediatras, mas com blogueira eu custumo não trabalhar, porque eu não tenho muito retorno (ENTREVISTADA M7).

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 através de anúncios e contato direto com os clientes (ENTREVISTADA M5).

Dados semelhantes foram obtidos no questionário, uma vez que a maioria das microempreendedoras, cerca de 77,8%, afirmou que as redes sociais foram a principal ferramenta que elas utilizaram para manter o funcionamento do seu negócio em meio a pandemia, corroborando o entendimento de que estar nas redes sociais é uma estratégia de marketing de relacionamento que promove a empresa, garante vendas e conquista novos clientes, mesmo em períodos atípicos (MAIA, 2022).

Percebeu-se também que as redes sociais mais utilizadas foram o *Instagram* e o *WhatsApp* (utilizadas por todas as entrevistadas) e a menos empregada foi o *Facebook*, mencionado por apenas 3 das 7 entrevistadas. Esse resultado corrobora os achados do relatório do SEBRAE (2020), de que *WhatsApp* e *Instagram* foram entre as redes sociais mais utilizadas pelos empreendedores no período pandêmico.

A maioria das entrevistadas também afirmou que as redes sociais foram eficientes e

importantes no negócio durante a pandemia, foi dito que:

Instagram e WhatsApp são as duas únicas que eu utilizo, o *WhatsApp* é a rede social que eu utilizo pra manter contato com os clientes e o *Instagram* pra fazer a publicação, a divulgação de fotos e vídeos (ENTREVISTADA M3)

Eu capto o cliente pelo *Instagram* e trago para o *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).

Sobre os **motivos** para que essas microempreendedoras tenham 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), que observaram que os principais motivos para as empresas estarem presentes nas redes sociais são a visibilidade que elas dão para os seus negócios, grande alcance e a possibilidade de divulgação de conteúdos de forma eficaz e orgânica.

Nesse sentido, as entrevistadas relataram o uso da redes sociais para captação de clientes (M2), conexão e integração entre pessoas e grupos (M3), facilidade de acessar consumidores (M4), avaliação de concorrentes (M6), facilidade de uso e baixos custos (M7). Algumas entrevistadas relataram que:

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 para 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* para 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* (ENTREVISTADA M7).

Os dados obtidos no questionário, mostram que as microempreendedoras utilizaram o *WhatsApp* e *Instagram* pelos mesmos motivos, os quais foram continuidade as vendas, divulgar os produtos e/ou serviços e para manter o relacionamento com os seus clientes. O único diferencial é que elas indicaram o uso do *Instagram* também para dar visibilidade ao negócio, o que não foi identificado para o whatsapp, uma vez que, 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.

Também foi abordado para quais finalidades as microempreendedoras utilizaram as redes sociais no seu negócio durante a pandemia, e observou-se que as principais finalidades foram para divulgar o negócio, comunicar-se e manter um relacionamento com os clientes e fechar vendas, corroborando dados da pesquisa do IRME (2020), que constatou que, durante a pandemia, microempreendedoras utilizaram redes sociais para divulgar produtos ou serviços, como um canal de venda e para a comunicação com clientes, dados semelhantes também ao do SEBRAE (2021), que revelou que mulheres empreendedoras utilizaram redes sociais como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* para venderem durante a pandemia. Sobre esse assunto, as entrevistadas contaram que:

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

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 para o *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).

No questionário foi abordada a finalidade de utilização das redes sociais do tipo *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* durante os principais períodos pandêmicos. Em relação ao *Facebook*, a maioria das informações coletadas indicaram não utilização dessa ferramenta, ou seja, não foi possível saber para quais finalidades essa rede foi utilizada, uma vez que apenas 6 das 45 participantes indicaram ter utilizado o *Facebook*.

No tocante às finalidades de uso do *WhatsApp* e do *Instagram*, os dados obtidos no questionário, mostram que essa ferramenta foi empregada principalmente para fechar vendas, anunciar produtos e/ou serviços, se comunicar com os seus clientes e/ou fornecedores e manter esse relacionamento ativo.

Em relação à utilização das 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 são importantes, pois através dos resultados que eles oferecem, é possível personalizar a

comunicação e proporcionar uma interação e contato mais direto com o seu público, proporcionando assim um maior envolvimento e estimulando comportamentos de compra. Nesse cenário, as respondentes contaram que:

O relacionamento (com os clientes) é mais pelos *stories* (...) eu me comunico com caixa de perguntas, enquetes, pelo *direct* [...] 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).

Faço enquete, respondo pergunta, faço *stories* [...] eu também divulgo um pouco a minha vida pessoal, porque eles querem saber quem está por trás. Eu posto além dos meus produtos, do que eu tenho pra vender, eu também posto frases motivacionais, frases engraçadas, frases me lamentando (ENTREVISTADA M7).

Essas afirmações respaldam os dados obtidos no questionário onde as 5 principais ferramentas utilizadas por essas microempreendedoras foram: os *stories/status*, *direct*, comentários, caixa de perguntas e enquetes.

Outrossim, a maioria das microempreendedoras afirmaram ter notado mudanças no relacionamento com seus clientes durante a pandemia: a M7 percebeu que suas clientes passaram a interagir mais, através de conversas; as entrevistadas M1 e M3 afirmaram que a única mudança 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) que as redes sociais em muitos casos passaram a ser o único meio de interação e até mesmo de trabalho das pessoas, fazendo com que elas gastassem mais tempo nas redes sociais. Sobre esse assunto, foi dito que:

Eu não diagnostiquei nenhuma 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 (ENTREVISTADA M3).

Eu acho que teve (mudança) viu?! Elas não vêm 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 está a maternidade. Eu notei uma carência maior das minhas clientes nessa pandemia. Por ser 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 uma 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 consumidor se fortaleça, principalmente no período de pandemia. Foi dito que:

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 para a pessoa poder entender que aquilo está no dia a dia dela (ENTREVISTADA M1).

Eu acho que o conteúdo que a gente produz na internet influencia diretamente na nossa credibilidade. 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 (ENTREVISTA M5).

No questionário, cerca de 82,2% concordou 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.

4.5.4 Planejamento para utilizar as redes sociais

Outro ponto abordado foi se 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 Nunes, Moraes e Souza (2020), que defendem a importância do planejamento de uso das redes sociais para personalizar a forma de alcançar e atrair o público e proporcionar uma comunicação e venda diferenciadas, fazendo com que isso se torne algo positivo para o negócio e não utilizando-as apenas só por utilizar. Elas contaram que:

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 o planejamento que eu tive foi questão de frequência de postagens. Eu comecei a diminuir 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 (ENTREVISTADA M1).

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 está abordando nos *stories*, no perfil. 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, [esse planejamento] ajuda bastante na organização e também no relacionamento com o cliente (ENTREVISTADA M6).

A entrevistada M3 afirmou que não fazia 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.

No questionário, 51,1% das microempreendedoras concordaram 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.

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), em que 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, mas confesso que isso não me ajuda muito (...) O que eu tinha mais como uma ajuda 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, então eu sempre vou tentando postar em horários diferentes (ENTREVISTADA M1).

Outra entrevistada contou que:

Sinceramente eu não acompanho, eu não me ligo muito nessa questão, acho que já cheguei a olhar algumas vezes, mas não acompanho sempre. Na verdade eu acho que faz diferença, mas e 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 que utilizaram e acompanharam os resultados oferecidos como: o alcance das publicações, impressões, curtidas, idade, gênero, localização do público, dentre outros, oferecidos pelas métricas das redes sociais. Com relação a utilização das informações conseguidas por meio dessas métricas, houve um equilíbrio, posto que 42,2% concordou que essas informações ajudaram de alguma forma na gestão do seu negócio e 40% concordou parcialmente.

Além dessas questões, também foi perguntado se elas utilizaram algum tipo de ferramenta paga das redes sociais no seu negócio durante a pandemia. Elas contaram que:

Não cheguei a utilizar nenhuma ferramenta paga nas redes sociais e 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 vendas (ENTREVISTADA M6).

Às vezes eu faço, promovo as publicações do *feed*, mas eu não acho muito que vale a pena fazer, 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.

4.5.5 Benefícios e dificuldades em 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 foi a visibilidade que elas trouxeram para os negócios, proporcionando assim uma maior aproximação com público e em alguns casos o aumento da demanda, reafirmando informações semelhantes encontradas nas pesquisas de Fontana *et al.* (2021), Cerqueira (2020) e da Rock Content (2019), que afirmam 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 os consumidores, como foi relatado pelas entrevistadas.

Ajudou muito, apesar da frequência dos atendimentos terem sido poucas 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 que me conheciam pelo *Instagram* entravam em contato e já marcavam 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 proporcionaram uma 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).

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 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 foram manter o engajamento, manter a frequência de publicações e se adaptar às atualizações e mudanças nas redes sociais, este último citado pela entrevistada M6, demonstrado o que 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.

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, as ferramentas habituais, as mais utilizadas eu não tive dificuldade nenhuma". (ENTREVISTADA M3).

No início eu tinha a dificuldade de entender a métrica, mas depois eu fui me adaptando, observando e estudando sobre. O *Instagram* não deixa muito claro como analisar as métricas, fora que eles sempre estão mudando 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 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, contudo a entrevistada M6 citou que:

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, mantém 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, isso torna complicado a divulgação do trabalho (ENTREVISTADA M6).

Com base nos dados obtidos no questionário, verifica-se que 48,9% concordou 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.

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

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou compreender como o uso das redes sociais por mulheres microempreendedoras as auxiliou nos seus negócios durante a pandemia, que representou um cenário completamente novo para a sociedade de maneira geral, sobretudo para o cenário econômico e para a prática do empreendedorismo.

Sobre a utilização das redes sociais por essas microempreendedoras 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 o *Instagram* assume um papel de atração e divulgação de produtos e da empresa, ao passo em que o *WhatsApp* desponta como um ferramenta para comunicação formal e “fechamento” de vendas.

Segundo as participantes, os principais motivos para a utilização das redes sociais foram o grande alcance e a visibilidade que elas proporcionam, sendo consideradas eficientes e importantes para o negócio em meio a pandemia. Também foi possível concluir que as principais finalidades de utilização dessas redes foram para divulgar o negócio, fechar vendas e se comunicar e manter um relacionamento mais próximo com clientes. Para isso, as microempreendedoras utilizaram recursos 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 na redes sociais podem influenciar diretamente na visibilidade, credibilidade e relacionamento com os consumidores, principalmente no período pandêmico, em que os negócios precisaram mostrar que aquele produto ou serviço poderia ajudar ou atender as necessidades das pessoas.

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, 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, 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.

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, 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, crescimento e manutenção das vendas durante o período de pico pandêmico.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, A. P. C. ; 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.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3^a reimp. da 1^a 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
- 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.
- BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sai Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Portugal: Porto Editora, 1994.
- CERQUEIRA, M. S. N. **Mídias sociais e microempreendedores individuais**: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2020.
- 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.
- 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.
- 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
- 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
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa** / Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- 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.
- 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
- INFONET. Número de microempreendedoras pode crescer 68,4% este ano, em Sergipe, 2022. Disponível em: encurtador.com.br/akJS8

IRME. Empreendedorismo no Brasil: Um recorte de gênero. Pesquisa Instituto Rede Mulher Empreendedora, 2019. Disponível em: encurtador.com.br/iO124

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

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.

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. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2020.

ROCHA, M. **Marketing nas mídias sociais** / Marcos Rocha, Nanci Trevisan. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROCK CONTENT. **Relatório Social Media Trends 2019.**

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino: qual a sua importância para a sociedade?** SEBRAE, 08 de abr. de 2021. Disponível em: encurtador.com.br/gzQU9

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

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

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