

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAr**  
**CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MABELLY MARIA MOREIRA DE OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM**  
**NA PANDEMIA DA COVID-19**

**PARNAÍBA – PI**  
**2023**

**MABELLY MARIA MOREIRA DE OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM  
NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elaine Pontes Bezerra

**PARNAÍBA – PI  
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Delta do Parnaíba  
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde  
Serviço de Processamento Técnico

O48e Oliveira, Mabelly Maria Moreira de

Empreendedorismo feminino e o uso da rede social Instagram na pandemia da Covid - 19 [recurso eletrônico] Mabelly Maria Moreira de Oliveira. – 2023.

1 Arquivo em PDF. 351.007

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dra. Elaine Pontes Bezerra

1. Administração. 2. Empreendedorismo Feminino. 3. Redes Sociais.  
4. Uso do Instagram. 5. Pandemia Covid - 19. I. Título.

CDD: 658.1

# **EMPREENDEDORISMO FEMININO E O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM NA PANDEMIA DA COVID-19**

MABELLY MARIA MOREIRA DE OLIVEIRA

Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba  
E mail: mabelly\_phb@hotmail.com

## **RESUMO**

A pandemia da COVID-19 foi responsável por inúmeras mudanças e dentre elas, o comportamento de compra dos consumidores com isso as organizações precisaram se adequar a esse novo cenário de compras, desse modo, os empreendedores passaram a explorar ainda mais as redes sociais para alcançar os seus clientes, principalmente o Instagram. O presente artigo tem como objetivo analisar as contribuições do uso do Instagram para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino na pandemia da COVID-19. Trata-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico, onde foram analisados artigos e publicações dos anos mais intensos da pandemia, que foram de 2020 a 2022, presentes nas plataformas Spell, SciElo e Google Acadêmico e posteriormente elaborou-se um quadro com os artigos e suas contribuições, para a análise descritiva dos dados. Pode-se concluir principalmente que o Instagram propiciou o engajamento e interação social dos clientes dos perfis das empresas, colaborando para impulsionar as vendas. Contribuiu nesses empreendimentos femininos para a interação e relacionamento com os clientes; fortalecimento e influência da marca; custos menores; mensuração de resultados; divulgação de produtos; canal de vendas; emancipação financeira; captação de clientes e aumento da visibilidade e alcance da empresa.

**Palavras-chave:** empreendedorismo feminino; Instagram; uso do Instagram; pandemia Covid-19.

## **1 INTRODUÇÃO**

Os empreendimentos geridos por mulheres vêm ganhando cada vez mais força e espaço no mercado de trabalho (SILVA; LASSO; MAINARDES, 2016). A pandemia teve grande contribuição para o empreendedorismo feminino, as mulheres empreendedoras fecharam o ano de 2020 com um crescimento de 40% do empreendedorismo feminino (EMPREENDEDOR, 2020). A faixa etária da maioria dessas mulheres é de 22 a 35 anos, onde 54% das mulheres decidiram em 2020 a abrir uma nova empresa ou investir em negócios voltados a serviços de alimentação, beleza, estética e moda (EMPREENDEDOR, 2020).

No âmbito da pandemia, as empresas tiveram que se reinventar por meio da utilização das mídias sociais, de forma a utilizá-las como estratégias de vendas. Diante disso, para dar

certo em um cenário de tantas incertezas, a capacidade de inovação e reinvenção precisava ser constante (ELIAS, 2022). Diante de uma pandemia, e o consequente isolamento social, os empreendimentos foram obrigados a utilizar estratégias voltadas para as redes sociais (ELIAS, 2022). Uma das redes sociais que se destacou, tendo como finalidade a divulgação e venda de produtos e serviços, foi o Instagram (ELIAS, 2022).

Considerando este cenário, o presente estudo justifica-se pela importância de investigar as formas pelas quais as mulheres empreendedoras encontraram oportunidades por meio do uso do Instagram para se manterem sólidas em tempos de crise causada pela pandemia COVID 19. É indispensável mencionar que o Brasil é o terceiro país no mundo com maior acesso de usuários nas redes sociais. Em relação as redes sociais mais acessadas, o Instagram fica em quarta posição com 86,3%, segundo estado de Minas (2021). Este e-commerce tem sido a melhor solução para os microempreendedores, pois esta plataforma cresceu vertiginosamente após a pandemia, principalmente em relação as vendas online (ELIAS, 2022).

Dessa forma, a partir das percepções inicialmente apresentadas, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a contribuição do uso do Instagram para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino, na pandemia da COVID-19? Para responder o problema de pesquisa, tem-se como objetivo: Analisar as contribuições do uso do Instagram para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino na pandemia da COVID-19.

A pesquisa contribuirá para o enriquecimento da temática proposta, na perspectiva da relação do empreendedorismo feminino e as redes sociais. Sendo fonte de consulta para futuras pesquisas, as quais tem se expandido nos periódicos nacionais e ainda para as empreendedoras, no que concerne a contribuição das redes sociais aos seus empreendimentos.

O estudo em questão trata-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico, utilizando artigos e publicações dos anos mais intensos da pandemia, que foram de 2020 a 2022, presentes nas plataformas Spell, SciELO e Google Acadêmico, usando as palavras-chave que envolvam os seguintes termos e suas combinações: empreendedorismo feminino; Instagram; uso do Instagram; pandemia Covid-19.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo feminino**

Empreender é muito mais que investir o mercado de trabalho, é muito mais que gastar dinheiro, é muito mais que obter sua satisfação pessoal em seu próprio negócio. “A ação de

empreender é vista como prática de aprendizado - que envolve imaginação, criatividade, exploração do desconhecido e engajamento - e de oportunidade” (CAMARGO *et al*, 2008, p.109).

O termo empreendedor deriva da palavra “*entrepreneur*”, uma palavra de origem francesa que designava os homens que estavam envolvidos com a gestão, coordenação ou liderança de operações militares no século XVI (CRUZ, 2005).

Desde o tempo colonial, a mulher é submetida ao moralismo, que tenta submetê-la a várias restrições. Entre essas restrições está a dificuldade das mulheres em assumir cargos mais elevados dentro de uma empresa, assim como de conseguir um salário equiparado ao do homem no mesmo cargo (LAGES, 2005). A personalidade da mulher está historicamente fundada na diferença (CRAMER, CAPPELLE, ANDRADE, & BRITO, 2012).

No começo do século XX, as mulheres alcançaram direitos civis e políticos por meio de lutas sociais proporcionadas pelo seu acesso à educação, o que significou o início da busca pela igualdade de gênero. Na década de 1970 esses movimentos tiveram um efeito positivo com as instituições sociais, redefinindo a divisão segundo o gênero no trabalho. A partir daí, ocorreu uma crescente participação da mulher no mercado de trabalho, mas, apesar desse crescimento, ela ainda é pequena em relação à participação dos homens (LAGES, 2005).

Na década de 1980, o empreendedorismo feminino começou a ser destaque como sujeito de pesquisa. Durante este período, pelo menos quantitativamente, as pesquisas sobre empreendedorismo feminino cresceram e começaram a demonstrar os padrões encontrados. Esse aumento pode ser explicado, pelo menos em tese, pelo crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, não só como empregada, mas também como empregadora e proprietária de seu próprio negócio (GOMES, SANTANA, ARAÚJO & MARTINS, 2014).

De acordo com o SEBRAE (2013), a mulher vem ganhando cada vez mais espaço no empreendedorismo, tem contribuído e gerado ganhos para economia do país, justificando a curiosidade e o interesse de muitos pesquisadores referente ao papel da mulher como dona do negócio. É necessário destacar que o estudo sobre o empreendedorismo feminino não se limita na inserção da mulher no mercado com a finalidade de aumentar a renda familiar, trata-se, de buscar melhores condições de progresso profissional para elas.

Os autores Da Silva *et al.* (2018) explicam que a presença das mulheres no mundo dos negócios está sendo vista em diversos segmentos e mostra que são várias as razões que influenciam para que elas ingressem no empreendedorismo, e dentre elas está o desejo de estabilidade e independência financeira, realização pessoal, percepção de oportunidades e paixão pelo que faz.

No entanto, há também os pontos negativos que as levam pra esse caminho. Muitas vezes, as mulheres buscam o empreendedorismo por necessidade, pela renda familiar estar insuficiente (GEM, 2019), ou mesmo quando ela está numa situação de desemprego, insatisfação com o trabalho atual, necessidade de manter o equilíbrio com as relações familiares, dificuldade de ascensão de carreira e também a crise econômica (DA SILVA *et al.*, 2019).

Mediante estudos realizados no ano de 2018, foi verificado que entre os 49 países participantes da pesquisa, o Brasil se destacou tendo a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais, sendo responsáveis por 34% dos empreendimentos criados no Brasil no referente ano (GEM, 2018).

No entanto, mesmo com toda a ascensão, muitas mulheres ainda enfrentam variados desafios, principalmente no aspecto do preconceito, em virtude das desigualdades de gênero e a dupla jornada (cuidar da família e dos negócios). As mulheres representam um total de cerca de 52% da população, contudo ocupam cargos de destaque em apenas 13% das 500 maiores empresas do país (TORRES, 2020).

Martins *et al.* (2010) relata que as mulheres enfrentam muitos obstáculos que muitas vezes podem parecer sem solução, no entanto elas têm como característica forte a determinação de perseguir seus objetivos e alcançar suas metas, com uma forte capacidade de superar os desafios.

É observado tanto por Silveira e Gouvêia (2008) como por Martins *et al.* (2010) em seus estudos que as empreendedoras tem alto nível de profissionalização e uma busca constante por aperfeiçoamento. E fica claro em suas pesquisas que para as mulheres o sucesso nos negócios não está relacionado somente aos resultados dos lucros, mas é uma soma com o nível de satisfação pessoal.

## **2.2 O Instagram e suas contribuições para o empreendedorismo feminino, durante a pandemia da COVID-19.**

Com o início da COVID-19, radicou-se um clima de incerteza para os empreendedores, conduzindo com que as pessoas comesçassem a viver com receio de ser contaminado com este vírus. Esta nova realidade não passou despercebida para as organizações, por isso, estas adotaram novas estratégias no e-commerce para comunicarem com os seus consumidores, ou seja, com o seu público-alvo (CARVALHO, 2021).

A COVID-19 provocou um salto na participação das vendas online e, conseqüentemente, no faturamento das organizações do comércio varejista brasileiro. Antes do isolamento social, que obrigou os empreendedores a fechar as lojas físicas, o e-commerce representava, em média, 9,2% da receita deste segmento. Porém, em julho de 2020, com apenas quatro meses decorrente do isolamento, esse percentual passou a representar 19,8% da receita e em julho de 2021 essa porcentagem alavancou para 21,2%, segundo dados do InfoMoney (INFOMONEY, 2021).

Segundo o Cetic.br (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação), o percentual de empresas que possuem perfil ou conta próprios em alguma rede social passou de 36%, em 2012, para 51%, em 2015 e 65% em 2017 (CETIC, 2017).

Diante desses números, destaca-se a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TICS) por parte das mulheres. De acordo com o SEBRAE, 81% das empresárias pesquisadas possuem acesso à internet e a utilizam em seus negócios, principalmente, para: divulgar a empresa (52%), expor produtos (48%) e fazer vendas online (25%) (SEBRAE, 2018c).

É indispensável mencionar que o Brasil é o terceiro país no mundo com maior número de usuários nas redes sociais. Em relação as redes sociais mais acessadas, o Instagram fica na quarta posição com 86,3%, segundo Estado de Minas (2021). Este e-commerce tem sido a melhor solução para os microempreendedores, pois esta plataforma cresceu vertiginosamente, principalmente em relação as vendas online.

Para Costa e Martins (2019), o Instagram é uma plataforma muito atraente para empreendedores, que proporciona novos negócios de maneira inovadora, além de fornecer dados relevantes em forma de gráficos, permitindo o conhecimento e segmentação do público, o que permite um contato mais direto com os consumidores e por consequência gera mais credibilidade a empresa. Além disso as autoras salientam que a plataforma permite a exposição da marca de forma gratuita e com alcance mundial.

Toro Sato e Santos (2018), expõem que a divulgação em redes sociais, dentre elas o Instagram, ajudam no impulsionamento das vendas e auxilia no alcance de novos clientes, e diferentemente das lojas físicas, as redes sociais proporcionam aos clientes a comodidade de não enfrentar filas, bem como acessarem a qualquer momento os produtos disponíveis. As autoras evidenciam que o WhatsApp é utilizado de forma complementar às ferramentas do Instagram para facilitar a comunicação com os clientes, e que sua utilização aproxima ainda mais a empresa dos seus clientes.

Quanto a utilização do Instagram como ferramenta, Santana (2018) destaca que o aplicativo suporta diversas segmentações de mercado, sendo altamente atrativo para as empreendedoras, além de permitir que empresas atinjam consumidores que não seriam alcançados caso o negócio fosse somente *off-line*.

O uso de estratégias no Instagram é uma ferramenta bastante eficaz, pois auxilia no aumento da visibilidade da empresa, atrai novos clientes, favorece a proximidade, o relacionamento e a fidelização de clientes, além de, conseqüentemente, aumentar índice de vendas (FERREIRA *et al.*, 2019).

De acordo com Recuero (2009), o uso das redes sociais pode gerar valor em quatro aspectos para o usuário, sendo eles: a) visibilidade: o uso das redes sociais torna o usuário mais visível aos demais usuários, ampliando seu alcance e o tornando mais popular; b) reputação: torna-se possível construir uma reputação baseada nas opiniões e percepções dos usuários sobre aquele indivíduo; c) popularidade: está diretamente ligada ao tamanho da sua audiência, que pode ser mensurada pelo número de seguidores, por exemplo; d) autoridade: é a efetiva influência que o usuário tem sobre seus seguidores, resultado dos demais valores citados anteriormente.

As empresas mantêm ações nas redes pelo fato de que elas proporcionam uma rápida e simples interação com o usuário, oferecendo conteúdo e prestação de serviços que contribuam para a construção do relacionamento com seus clientes (ROCHA *et al.*, 2013).

O uso de métricas do Instagram permite saber se a estratégia utilizada pela empresa está sendo efetiva para o objetivo final, que abrange conquistar mais clientes, aumentar suas vendas, ganhar posicionamento, entre outros. Portanto, as métricas são indispensáveis no mundo digital, dado que as empresas precisam não só manter um perfil nas redes mais relevantes no momento, mas conservá-las constantemente atualizadas, com informações pertinentes de seus produtos e serviços para seu público (PINOCHET *et al.*, 2018).

Do exposto, entende-se que o Instagram se tornou um canal de relacionamento e interação com o cliente, contribuindo para a cocriação de valor em várias áreas do empreendimento. Por meio dele, é possível a colaboração dos clientes, respostas rápidas por parte da empresa, além de custos financeiros reduzidos para essas operações (FORMANSKI *et al.*, 2013).

O Instagram tem um papel imprescindível para o marketing digital de mulheres empreendedoras e são importantes formas mediatizadas de divulgação e comercialização, independentemente da localização geográfica do empreendimento (BRANDÃO, 2016). À proporção que os empreendimentos disponibilizam seus produtos e serviços na internet,

fortalecem a marca e, conseqüentemente, ampliam suas receitas, tornando-se autossustentáveis e proporcionando a emancipação dessas mulheres empreendedoras na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional (BRANDÃO, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho contempla, uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza básica, descritiva quanto aos objetivos, desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica realizada em materiais já publicados.

A pesquisa foi abordada de forma qualitativa, que segundo Malhotra (2001) proporciona ao pesquisador uma visibilidade e um entendimento melhor do problema. Minayo (2003) considera a pesquisa qualitativa como a união de várias técnicas que podem ser utilizadas para a construção da realidade, de uma forma que não pode ser quantificada.

Do ponto de vista da natureza, é definida como pesquisa básica: objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Classifica-se, considerando seus objetivos, como pesquisa descritiva que, segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste quando o pesquisador busca informações sobre o referido assunto, registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Este tipo de estudo visa descrever os fatos, as características ou fenômeno de determinadas realidades ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma metodologia de revisão bibliográfica, feita a partir de levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios eletrônicos.

A pesquisa foi feita com base em artigos nas plataformas SPELL, SCIELLO e Google Acadêmico, através de artigos e publicações do ano de 2020 a 2022, o qual compreende o período mais intenso da pandemia da Covid-19. Foram considerados os seguintes critérios para as pesquisas analisadas: 1. Apenas em português 2. Publicado na íntegra 3. Busca feita a partir das palavras-chave que envolvam os seguintes termos e suas combinações: empreendedorismo feminino; Instagram; uso do Instagram; pandemia Covid-19.

E quanto aos critérios de exclusão da pesquisa foram: 1. Publicações que divergem da temática; 2. Publicações que constam somente o resumo; 3. Publicação fora do recorte temporal.

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Por meio da revisão bibliográfica, após aplicar os critérios de inclusão e exclusão, obtiveram-se 4(quatro) estudos que serão aqui apresentados e interpretados, caracterizados no quadro 1 por autor e ano, título e conclusão, considerando o objetivo dessa pesquisa.

Quadro 1: Publicações de 2020 a 2022

AUTOR E ANO	TÍTULO	CONTRIBUIÇÕES DO INSTAGRAM
Elias (2022)	Estratégias de vendas utilizadas por microempendedoras do setor feminino: alavancando vendas pelo Instagram durante a pandemia da covid-19	Propiciou o engajamento e interação social dos clientes com os perfis das empresas, contribuindo para impulsionar as vendas.
Estevão (2022)	Empreendedorismo feminino em mari: as adaptações necessárias à sobrevivência na pandemia da covid-19	Usado como vitrine virtual para exposição dos produtos, propiciando o contato direto com os clientes. Contribuindo para vendas e divulgação do empreendimento feminino
Alves (2022)	Instagram como ferramenta do empeendedorismo digital: um estudo de caso de docerias artesanais virtuais do DF	Construção de um negócio digital de alcance e resultados promissores quando adotadas as estratégias corretas.
Santos (2021)	O uso de redes sociais por microempendedoras em tempos de pandemia	Auxiliou no funcionamento dos negócios, especificamente na divulgação, no fechamento das vendas e na comunicação com clientes, por meio das ferramentas e funcionalidades oferecidas, se tornando, para a maioria das microempendedoras, a única ferramenta, recurso ou alternativa para a atuação desses negócios.

Fonte: elaborado pelo autor(2023)

Na sua pesquisa, Estevão (2022) pontua que foram necessárias adaptações para que os empreendimentos femininos continuassem de pé na pandemia. Ele detectou que as adaptações por meio do uso das redes sociais, como um dos exemplos o Instagram, ajudaram bastante com as vendas e divulgação dos empreendimentos femininos. Ficando explícito que as redes sociais se tornaram uma vitrine virtual e contribuíram para um contato direto com os clientes. (ESTEVÃO, 2022), corroborando com o que foi defendido por Costa e Martins (2019), de que o Instagram favorece o conhecimento e segmentação do público, permitindo um contato mais direto com o consumidor.

Segundo Santos (2021), as redes sociais foram as principais ferramentas, recurso e/ou alternativa que as microempreendedoras usaram para manter o funcionamento dos seus negócios durante a pandemia. Dentre as redes sociais, as mais utilizadas pelas empreendedoras foram o Whatsapp e o Instagram. Os principais motivos para a utilização do 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. Ou seja, percebe-se aqui a visão da contribuição do Instagram nas vendas, divulgação dos serviços e relacionamento com o cliente, pontos também defendidos por Sato e Santos (2018), Ferreira *et al* (2019) e Rocha *et al* (2013).

Elias (2022), enfatiza no seu estudo que a utilização do Instagram no período pandêmico causou mudanças, tanto para os usuários, como para as empreendedoras. Ressalta que foi necessário a adequação do uso desta rede social, devido ao isolamento, o que consequentemente, obteve mudanças na utilização das ferramentas. Em seu estudo foi possível observar que as ferramentas do Instagram, durante o período pandêmico, foram de extrema importância para as empreendedoras e que o manuseio delas continua intensamente pelos lojistas, visto que os clientes se acomodaram a comprar via online.

Com a sua pesquisa, Elias (2022) coloca que foi possível abstrair que as tecnologias do Instagram são capazes de potencializar as interações sociais, sendo considerado um componente importante do e-commerce, resultando assim em maiores volumes das atividades comerciais. Na conclusão do seu estudo, a autora ainda afirma que o Instagram possui um grande potencial, por meio do entendimento das empreendedoras para aumentar a visibilidade do negócio e as vendas de produtos e serviços. Comprovando a capacidade do Instagram em atingir um alto número de visualizações nas postagens, o que ocasiona na conquista de seguidores que podem vir a se tornar futuros clientes. Esses achados estão de acordo com o que Recuero (2013) já pontuava anos antes, quando abordava em seus estudos que o uso de uma rede social gera valor quanto à visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Em sua pesquisa, Alves (2022) aponta que o Instagram é a principal ferramenta para a construção de um negócio digital de alcance e resultados promissores. Que o Instagram foi considerado principal meio de vendas por empreendedores devido a divulgação de produtos e serviços utilizando os reels, stories, publicações e anúncios, que atraem a atenção dos seguidores, proporcionando engajamento no perfil. Verificando na sua pesquisa que essa rede social, se utilizada de maneira correta, pode trazer bons resultados aos empreendimentos. Isso reafirma o quanto o Instagram pode ser uma ferramenta estratégica, que contribui para a

melhoria dos resultados dos empreendimentos, como foi defendido por Ferreira *et al* (2019) e Toro Sato e Santos (2018).

Diante o exposto, foi possível verificar que o Instagram foi uma ferramenta que contribuiu para o desenvolvimento dos empreendimentos, especificamente por meio da divulgação, do fechamento das vendas e da comunicação com seus clientes, através das ferramentas e funcionalidades oferecidas pela rede social, fazendo com que ela se tornasse, para as empreendedoras, uma excelente ferramenta, recurso ou alternativa para a atuação nesses negócios em tempos de pandemia da COVID-19.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou responder a pergunta norteadora: Qual a contribuição do uso do Instagram para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino na pandemia da COVID-19? Após o levantamento e análise das pesquisas, verificou-se que o Instagram propiciou o engajamento e interação social dos clientes dos perfis das empresas, colaborando para impulsionar as vendas. Contribuiu nesses empreendimentos femininos para a interação e relacionamento com os clientes; fortalecimento e influência da marca; custos menores; mensuração de resultados; divulgação de produtos; canal de vendas; emancipação financeira; captação de clientes e aumento da visibilidade e alcance da empresa.

Diante de ter conseguido responder à questão problema, verifica-se que o objetivo desta pesquisa foi alcançado.

Sugere-se para estudos futuros, que se analise as contribuições da rede social Instagram para além da época da pandemia, de modo que se detecte como as empreendedoras femininas podem continuar se beneficiando dessa ferramenta para o desenvolvimento do seu negócio.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Poliana Rita de Melo. **Instagram como ferramenta do empreendedorismo digital: um estudo de caso de docerias artesanais virtuais do DF.** 2022.

BRANDÃO, M. **Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí.** 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.

BOLSON, Saionara Branco; DE OLIVEIRA, Líbia Maria Paiva; DO VALE, Maria Páscoa. **Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 3, n. 02, p. 84-102, 2018.

CAMARGO, D. et al. **O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008.**

CARVALHO, Marisa Filipa Oliveira. **A comunicação no Facebook e no Instagram durante a pandemia COVID-19-o caso de três marcas de cosmética no período natalício.** 2021. Tese de Doutorado.

CETIC. **TIC empresas.** [S. l.]: Cetic, 2017.

COSTA, H. K. B.; MARTINS, E. S. M. **O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União–Propriá/SE.** In: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação, CONGENTI, 2., 2018, Aracaju. Anais eletrônicos... Disponível em: . Acesso em 10 abr. 2019.

CRAMER, Luciane et al. **Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios.** REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 1, n. 1, 2012.

CRUZ, C. F. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida nas organizações. Um estudo de caso: Pramp's Lanchonete.** 2011. 125 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

DA SILVA, Pablo Marlon Medeiros.; EL-AOUAR, Walid Abas; DA SILVA, Arthur William Pereira; DE CASTRO, Ahiram Bruni Cartaxo; DE SOUSA, Juliana Carvalho. **A resiliência no empreendedorismo feminino.** Gestão e Sociedade, v. 13, n. 34, 2018.

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

ELIAS, Rafaela Sanches. **Estratégias de vendas utilizadas por microempreendedoras do setor feminino: alavancando vendas pelo Instagram durante a pandemia da COVID-19.** 2022.

EMPREENDEDOR. **Empreendedorismo feminino cresce 40% durante a pandemia. 2020.** Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/empreendedorismo-feminino-cresce-40durante-apandemia/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Servi%C3%A7o,34%25%20dos%20dos%20de%20empresas.&text=De%20acordo%20com%20estudo%20tamb%C3%A9m,eram%20donas%20dos%20seus%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 10 maio 2021.

ESTADO DE MINAS, **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa,** 28 de setembro de 2021. Disponível em: < [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna\\_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml) >. Acesso em: 11 dez. 2021

ESTEVÃO, Fernanda Bulhões. **Empreendedorismo feminino em mar: as adaptações necessárias à sobrevivência na pandemia da Covid-19.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.

FERRAZ, M. D. A.; GERAIS, FLORESTAL-MINAS. **A utilização do instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores.** Florestal: UFV- Universidade Federal de Viçosa–Campus Florestal–CEDAF, 2019.

FERREIRA, C.; CAMPOS, R. C.; NAVES, F. M.; DA SILVA, W. B.; FERNANDES, G. G. **Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas:** um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras MG. Revista Foco, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.

FORMANSKI, F. N.; GONÇALO, C. R.; ANGELONI, M. T.; FORMANSKI, J. G. **Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: um estudo de caso no banco do Brasil S/A.** Reuna, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 83–98, 2013.

GEM-Brasil 2018. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil.** Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2018.

GEM - **Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM2019.pdf> Acesso em: 12/08/2021.

Gomes, A. F, Pessoa Araújo, U., Fontes Martins, C. M., & Piau Santana, W. G. (2014). **Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, p. 16-51.

INFOMONEY, **Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas.** 17 outubro, 2021. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/negocios/companademia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/> >. Acesso em: 23 nov. 2021

LAGES, Sônia Regina Corrêa. **Desafios do Empreendedorismo Feminino:** Uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. Revista Estação Científica, Juiz de Fora, Edição 00, jul. 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Cibele; CRNKOVIC, Luciana Helena; PIZZINATTO, Nádia Kassouf; MACCARI, Emerson Antônio. **Empreendedorismo feminino:** características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. p 208-302. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420396010.pdf> Acesso em: 09/09/2021

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; DA ROCHA, F. M. M. **Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil.** Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 80–99, 2018

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2a Edição** – Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. [S. l.]: Sulina, 2009.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. **Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, [S. l.], v. 15, n. 47, p. 262–282, 2013.

SANTOS, Flávia Lima dos. **O uso de redes sociais por microempreendedoras em tempos de pandemia**. 2021.

SANTOS, Livia Vitória Rodrigues dos. **Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.

SEBRAE. **Informações públicas no website do Sebrae**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: mar. 2018.

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

SILVA, Mariana Santos da; LASSO, Sarah. Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner. **CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 13, n. 2, p. 150–167, 2016.

SILVEIRA, Amélia; GOUVÊA, Anna B.C.T. **Empreendedorismo Feminino: mulheres gerentes**. Revista de Administração Faces. Blumenau: 2008. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/127> Acesso em: 09/09/2021.

TORRES, V. **Empreendedorismo feminino: importância e desafios**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 16 Abr. 2021.

TORO SATO, C.; SANTOS, M. M. **O Uso Das Mídias Sociais No E-Commerce: Um Estudo De Caso**. Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.