



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

FERNANDA BULHÕES ESTEVÃO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO EM MARI: AS ADAPTAÇÕES
NECESSÁRIAS À SOBREVIVÊNCIA NA PANDEMIA DA COVID-19**

GUARABIRA/PB

2022

Fernanda Bulhões Estevão

**EMPREENDEDORISMO FEMININO EM MARI: AS ADAPTAÇÕES
NECESSÁRIAS À SOBREVIVÊNCIA NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Raíssa de Azevedo Barbosa,
Dra.

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

E79e Estevão, Fernanda Bulhões
 Empreendedorismo feminino em Mari: as adaptações necessárias à sobrevivência na pandemia da covid-19 / Fernanda Bulhões Estevão. – Guarabira, 2022.
 23 f.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

 "Orientação: Profa. Dra. Raissa de Azevedo Barbosa."

 Referências.

 1. Empreendedorismo Feminino. 2. Pandemia. 3. COVID 19. 4. Redes Sociais. I. Título.

CDU 658:005.342

ATA 11/2022 - DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 17 de março de 2022, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/sob-gpnr-dkf) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores Raissa de Azevedo Barbosa (orientadora), José Augusto Lopes Viana (examinador interno) e Camila Rodrigues Silva Santos (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Fernanda Bulhões Estevão**, intitulado: **EMPREENDEDORISMO FEMININO EM MARI: AS ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS À SOBREVIVÊNCIA NA PANDEMIA**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 95; resultado científico: equivalente a 98; e defesa: equivalente a 100. A média final da disciplina foi, portanto, 98. Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de março de 2022.*

Raissa de Azevedo Barbosa

José Augusto Lopes Viana

Camila Rodrigues Silva Santos

Camila Rodrigues Silva Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- Lusia Mary Rolemberg Menacho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 18:23:07.
- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 18:38:48.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 22:34:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/05/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 290418

Código de Autenticação: b04a28b4f5



FERNANDA BULHÕES ESTEVÃO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO EM MARI: AS ADAPTAÇÕES
NECESSÁRIAS À SOBREVIVÊNCIA NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado saúde e forças para conseguir concluir o curso.

Aos meus pais por todo ensinamento, por acreditarem e me incentivarem, sempre acreditando que eu consigo alcançar todos os meus objetivos e por toda a compreensão da minha ausência. Ao meu esposo por toda paciência, compreensão e ajuda nos momentos que precisei, a empreendedora Ludimila Figueirêdo que desde o momento que a procurei para falar sobre a entrevista ela prontamente se propôs a ajudar com todo carinho e dedicação. E as demais empreendedoras que também tiveram sua parcela de contribuição.

Em especial, agradeço à Professora e Orientadora Raíssa de Azevedo Barbosa por toda sua atenção, paciência e dedicação, sempre me dando todo suporte necessário para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso em todos os momentos.

E a todos os amigos e familiares que contribuíram de forma direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

Empreender vai muito além de ter uma empresa, é uma área que precisa se reinventar, adaptar-se às constantes mudanças que surgem de forma inesperada, como ocorreu em 2020, onde uma pandemia causada pelo vírus da Covid-19 surpreendeu a todos e fez com que as empreendedoras tivessem que buscar soluções para que seus negócios não fechassem as portas. A presente pesquisa teve como objetivo identificar como as empreendedoras de Mari-PB adaptaram seus negócios para sobreviver à pandemia. Para atingir o objetivo apresentado foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, a coleta de dados se deu por meio de uma entrevista com três empreendedoras da cidade de segmentos distintos. Para a realização da entrevista foi feito um roteiro contendo 9 perguntas onde buscava-se identificar as adaptações feitas para que seus negócios continuassem de pé, os impactos causados pelo momento pandêmico e as ferramentas utilizadas para continuar com as vendas diante da pandemia. Segundo os resultados obtidos verificou-se que as empreendedoras adotaram o método do *delivery*, uma das formas encontrada para continuar vendendo durante a pandemia além do uso das redes sociais que está cada vez mais presente no seu cotidiano, seja na realização de vendas, pagamentos ou recebimentos de contas.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Pandemia. Redes Sociais.

ABSTRACT

Undertaking goes far beyond having a company, it is an area that needs to reinvent itself, adapt to the constant changes that arise unexpectedly, as happened in 2020, when a pandemic caused by the Covid-19 virus surprised everyone and made that entrepreneurs had to seek solutions so that their businesses would not close down. The present research aimed to identify how the entrepreneurs of Mari-PB adapted their businesses to survive the pandemic. To achieve the objective presented, an exploratory and descriptive research was carried out, data collection was carried out through an interview with three entrepreneurs in the city from different segments. In order to carry out the interview, a script was made containing 9 questions which sought to identify the adaptations made so that their business could continue to stand, the impacts caused by the pandemic moment and the tools used to continue with sales in the face of the pandemic. According to the results obtained, it was found that the entrepreneurs adopted the delivery method, one of the ways found to continue selling during the pandemic in addition to the use of social networks that is increasingly present in their daily lives, whether in making sales, payments or account receipts.

Key Words: Female Entrepreneurship. Pandemic. social networks

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	8
2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO	9
2.3 EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA.....	10
3. METODOLOGIA	10
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4.1 IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA	13
4.2 AS ADAPTAÇÕES FEITAS PARA CONTINUAR COM AS VENDAS	13
4.3 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA CONTINUAR VENDENDO NO MOMENTO PANDÊMICO	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	18
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista	21

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um segmento que lida com constantes evoluções e riscos, devido às incertezas ocasionadas pelas inovações que surgem a todo momento, o empreendedor está sempre à procura de trazer algo diferente, inovador, o que aumenta a concorrência (LACERDA, 2020).

O empreendedorismo ganhou força no Brasil na década de 90, criando assim um cenário mais favorável, alcançando uma participação mais ativa das organizações, estimulando o desenvolvimento e a criação de novos empreendimentos (JACOMETE, 2018).

É possível perceber que empreendimentos geridos por mulheres vêm ganhando cada vez mais força e espaço no mercado de trabalho (SILVA; LASSO; MAINARDES, 2016).

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020a), mostra que o Nordeste é a segunda região do País com a maior proporção de mulheres empreendedoras totalizando 24%. Dados apontam que a Paraíba possui quase 140 mil mulheres que são donas do seu próprio negócio e que no 3º trimestre de 2020 a Paraíba ocupava o 16º lugar nacional referente à quantidade de empreendimentos assumido por mulheres. Vale ressaltar que o estado seguiu uma tendência nacional e que essas empreendedoras entram no mercado de trabalho cada vez mais jovens, na faixa etária até 44 anos, esses números totalizam 58% do total.

O setor que mais havia donas de negócios era o do comércio, com 39 %, em 2º lugar estava o de serviços, com 37% e em 3º lugar o setor da indústria, com apenas 15%, esses números aumentaram em virtude da pandemia da Covid-19 (SEBRAE, 2020a).

Os primeiros casos confirmados da COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, foram na China em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan. No dia 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional e em 11 de março de 2020 a pandemia. (AQUINO et al., 2020). A confirmação do primeiro caso no Brasil aconteceu em São Paulo (SP) em fevereiro de 2020 (SOUZA et al., 2020).

Algumas ações necessárias foram tomadas para evitar que a disseminação do vírus aumentasse, o isolamento social, uso constante de álcool 70% e o uso de máscaras foram algumas das medidas adotadas. Com as medidas vieram o fechamento de escolas, comércios, bares e restaurantes, restrição de viagens e a circulação nas ruas, exceto para comprar alimento, medicamento ou ir em busca de assistência à saúde (AQUINO et al., 2020). Segundo Lacerda (2020) apesar da crescente participação das mulheres, a pandemia, atingiu a todos de maneira inesperada. Mari, cidade situada no estado da Paraíba, também acompanha esse crescimento da

participação feminina no empreendedorismo e, assim como aconteceu ao redor do mundo, sofreu os impactos causados pela pandemia.

Este estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: Como as empreendedoras de Mari-PB adaptaram seus negócios para sobreviver à pandemia?

A presente pesquisa tem como objetivo geral **“Identificar como as empreendedoras de Mari-PB adaptaram seus negócios para sobreviver à pandemia”**. E, para atingir o objetivo geral, propõe os seguintes objetivos específicos: Identificar os impactos causados pela pandemia às empreendedoras de Mari-PB; Descrever quais foram as adaptações para que as empreendedoras continuassem com seus negócios; Conhecer as ferramentas utilizadas pelas empreendedoras para que as vendas continuassem durante a pandemia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Entrepreneurship, derivado de *Entreprende*, na língua inglesa, era o termo utilizado no século XVII, na França, para nomear um indivíduo que assumia o risco de criar um negócio, a sua tradução é “espírito empreendedor”, é a que mais se adapta aos casos em que a palavra é empregada e a que tem sido mais aceita (LEITE, 2012).

As definições de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, posto que tanto em homens como em mulheres podem ser encontradas essas características (GOMES; SANTANTA; ARAÚJO, 2009).

Para tornar-se um empreendedor é necessário que objetivos sejam traçados, pois diante das oportunidades que vão aparecer é preciso agarrá-las e investir nos conhecimentos propícios. Com isso, o empreendedor é alguém que trabalha em equipe e tenha habilidades, que possa liderar para gerar lucro para a organização, valor e confiança para os clientes (VIEIRA; OLIVEIRA; SOUZA, 2016).

Foi na década de 90 que o empreendedorismo começou a tomar forma no Brasil, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas, antes disso quase não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas (DORNELA, 2008).

Vieira, Oliveira e Souza (2016) descrevem que o empreendedorismo vem crescendo diariamente, estudos mostram que as empresas surgem, muitas vezes, por necessidades.

Nos últimos anos, o crescimento dos empreendedores tem, entre suas causas, o aumento do desemprego no país motivado pela pandemia do coronavírus. Essa expansão fez com que se obtivesse o maior nível da história, dado monitorada pelo Sebrae há quase 20 anos. Esse índice é composto por empreendedores novos, que têm mais de três meses e até 3 anos e meio de operação (SEBRAE, 2020d).

Com o cenário econômico em constante evolução, o empreendedorismo feminino tem se fortalecido e apresenta mulheres se destacando cada vez mais em diversos segmentos do mercado de trabalho (SEBRAE, 2020c).

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

As empreendedoras procuram se envolver ao máximo para serem reconhecidas pelo seu desempenho em todas as atividades que são designadas a fazer, utilizando sempre de todos os conhecimentos disponíveis (MACHADO, 1999).

Mesmo diante de todas as dificuldades elas conseguem administrar usando os métodos que todo empreendedor precisa ter, com seu jeito natural de ser, elas conseguem vencer as batalhas e seguem com determinação lutando pelos seus direitos (VIEIRA; OLIVEIRA; SOUZA, 2016).

Ter uma estabilidade financeira e obter sua independência são coisas que, cada vez mais, vêm sendo desejadas pelas mulheres com o espírito empreendedor e que ambicionam ser donas do seu próprio negócio, quebrando assim os padrões de que mulher é sexo frágil (VIEIRA; OLIVEIRA; SOUZA, 2016).

Uma pesquisa realizada pela revista *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realizada no ano 2018, mostrou que as mulheres empreendedoras estudam 16% a mais do que os homens, enquanto eles dedicam em média 8 anos e meio à formação, elas investem cerca de 9 anos e nove meses de suas vidas. E mesmo assim, elas ganham menos, o rendimento médio mensal das empresárias é 22% menor (SEBRAE, 2020b).

Atualmente o Brasil é o sétimo país com maior número de mulheres empreendedoras, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2019, com dados levantados pela GEM realizada com 49 nações. São mais de 24 milhões de brasileiras que tocam seus próprios negócios (SEBRAE, 2020b).

De acordo com o SEBRAE (2020b) as empreendedoras geram oportunidades de empregos para outras mulheres, desenvolvendo assim uma rede de crescimento, com grande aprendizado e, com isso movimentam a economia. Apesar dessas empreendedoras

movimentarem a economia, no ano de 2020 surgiu uma pandemia inesperada e a economia acabou declinando (LACERDA, 2020).

2.3 EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA

Devido a pandemia, uma crise econômica surgiu de maneira inusitada e atípica, a economia acabou enfraquecendo e para tentar minimizar os danos, os governantes adotaram medidas com o intuito de reduzir o fechamento de empresas, evitar que a economia tivesse um impacto negativo e o aumento do número de desempregados (LACERDA, 2020).

Foram antecipados 13º salário de aposentados e pensionistas, antecipação do abono salarial, o adiamento de pagamento por três meses os impostos do Simples Nacional (micro, pequena e média empresa), tudo para que a economia continuasse aquecida e os empreendedores não sentissem tanto a crise (GOEKING, 2020).

Especialistas do SEBRAE alertam que é importante que os empreendedores fiquem atentos para as mudanças de hábitos de seus consumidores, que foram causadas devido à crise, um reflexo da pandemia e pode ocorrer por anos de forma menos abrupta (GOEKING, 2020). Segundo Lacerda (2020), o momento tem exigido paciência e resiliência entre os empreendedores, sobretudo, dos microempreendedores individuais e autônomos.

A pandemia fez com que muitos empreendedores precisassem repensar de que forma conduziriam seus negócios para mantê-los ativos, uma das formas encontradas foi aderir ao comércio eletrônico (BERNARDES, 2020).

O comércio eletrônico tem sido um grande aliado e está crescendo desde o início da pandemia, ajudando muito as empresas a continuarem vendendo seus produtos, além de ser uma ferramenta que foi bem-aceita pelos consumidores. As empresas precisaram reduzir o horário de funcionamento, a forma de vender e a de realizar as entregas também mudaram, passou a funcionar por *delivery* (SEBRAE, 2020e).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como sendo de natureza aplicada com abordagem qualitativa que, segundo Dos Anjos (2006), é uma forma de estudar a sociedade, de como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências, ao cotidiano e ao mundo em que elas vivem, com o propósito de abordar a opinião de cada uma das entrevistadas.

O estudo é de caráter exploratório já que tem como objetivo proporcionar uma maior proximidade com o problema e tem como objetivo principal o aperfeiçoamento de ideias ou descoberta de intuições, os fatos estudados na maioria das vezes são as entrevistas com pessoas que passaram por experiências práticas com o que está sendo pesquisado (GIL, 2002).

Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de características de uma determinada população, a utilização de técnicas estabelecidas na coleta de dados como questionário e a observação. Evidencia-se aquelas que tem como objetivo estudar as características de uma classe: idade, sexo, nível de escolaridade etc.

A pesquisa foi realizada com uma amostra das empreendedoras da cidade de Mari-PB, foram três as entrevistadas e que atuam em segmentos distintos.

Mari-PB, é uma cidade situada no estado da Paraíba, com a extensão de 154,7 km² e em 2020 sua população contava com 21.866 habitantes de acordo com o último censo (IBGE, 2020). Tem como municípios limítrofes: Sapé, Caldas Brandão, Araçagi e Mulungu.

Para desenvolver a pesquisa decidiu-se fazer uma entrevista para a coleta de dados. Caputo (2006) diz que a entrevista é uma aproximação onde o pesquisador ou outro profissional realiza a partir de uma circunstância ou determinado assunto, utilizando como instrumentos perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos.

A realização da pesquisa se deu inicialmente a partir de uma visita presencial nos estabelecimentos escolhidos para apresentar a proposta da pesquisa e deixar o roteiro com as perguntas, bem como verificar a disponibilidade das empreendedoras para a realização da entrevista.

As entrevistas foram feitas de forma presencial, gravadas por áudio autorizado pelas entrevistadas, respeitando todos os protocolos de segurança, já que ainda se estava vivendo uma pandemia. O instrumento de pesquisa utilizado foi um roteiro semiestruturado. As gravações das entrevistas foram transcritas posteriormente para não perder nenhuma informação importante, e para que detalhes das informações colhidas não se percam e assim possa obter o maior aproveitamento, a coleta ocorreu no local de trabalho das empresárias no horário estabelecido por elas. O Quadro 1 apresenta algumas informações das entrevistadas como: qual setor de vendas a empresa está inserida, tempo de empresa, duração das entrevistas e a data das entrevistas.

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

Entrevistadas	Setor	Tempo de Empresa	Duração das Entrevistas	Data das Entrevistas
Entrevistada 1	Roupas femininas e acessórios	11 anos	22 minutos	04 de Dezembro de 2021
Entrevistada 2	Semijoias e acessórios	13 anos	20 minutos	10 de Janeiro de 2022
Entrevistada 3	Perfumaria/papelaria, acessórios e artigos para o lar	09 anos	15 minutos	01 de Fevereiro de 2022

Fonte: Elaborada pela autora

Com a finalidade de preservar a identidade das entrevistadas foram atribuídos outros nomes às respondentes, como pode ser observado no Quadro 1, onde são apresentados os perfis das entrevistadas e outras informações.

O método de análise escolhido para a pesquisa foi a análise de conteúdo, que de acordo com Silva e Fossá (2015) é uma técnica de análise das comunicações onde se analisa o que foi dito em entrevistas ou observado pelo pesquisador.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após transcrever todas as respostas feitas pelas empreendedoras, buscou-se analisar os relatos das empreendedoras de forma que contribuíssem para responder os objetivos da pesquisa.

Alguns passos importantes foram seguidos para realizar a análise de acordo com o método escolhido, foram eles: pré-análise, exploração e a interpretação do material. Algumas palavras chaves foram identificadas (*delivery*, redes sociais, *Instagram*, necessidade, etc.) que posteriormente foram associados por semelhança.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, onde foram divididos por tópicos relacionados aos objetivos específicos.

4.1 IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA

Inicialmente, a busca foi por entender quais os impactos causados pela pandemia, objetivando atingir o primeiro objetivo específico proposto. A entrevistada 1 relatou que o principal impacto foi a falta de clientes, da presença física na loja, já que o comércio só poderia funcionar naquele horário que foi estipulado, “fazemos de tudo pra atrair os clientes, mas infelizmente com a pandemia muitas pessoas ficaram com medo, não saíam de casa para comprar porque eles não tinham pra onde ir para poder usar as peças, então não fazia sentido comprar”.

A entrevistada 1 relatou ainda que apesar de o ganho ter sido quase mínimo na época, foi o suficiente para manter o seu negócio aberto, por vezes o que conseguia ganhar dava apenas para pagar as contas da loja.

Para a entrevistada 2, o medo foi o seu principal impacto, uma vez que não sabia quanto tempo ia durar a pandemia, então depois de uma semana planejando como funcionaria ela reuniu suas 9 colaboradoras para comunicar como seria o trabalho, já que o comércio estava com restrições para abrir. Como ela trabalha com atacado as revendedoras precisariam de mercadoria, foi então que ela começou a funcionar de portas fechadas. Formou duas equipes, dividindo de forma que em um dia vinham 4 de suas funcionárias e no dia seguinte trabalharia as outras 5 funcionárias para assim, não ter que demitir ninguém além de evitar a aglomeração. Assim as colaboradoras trabalhavam com o atendimento *on-line* e com o atendimento presencial, atendimento esse que era apenas para que as revendedoras pudessem ir até a loja escolher as peças ou fazer a retirada, já que o decreto não deixava funcionar de portas abertas.

O principal impacto percebido pela entrevistada 3, foi o de acúmulo de mercadoria, além do impacto negativo financeiro, já que mercadoria parada é sinônimo de prejuízo.

4.2 AS ADAPTAÇÕES FEITAS PARA CONTINUAR COM AS VENDAS

Na sequência, a busca foi por descrever quais as adaptações para que as empreendedoras continuassem com seus negócios, respondendo ao segundo objetivo específico proposto. A principal adaptação feita pela entrevistada 1, foi aderir ao *delivery*, tanto para continuar com as vendas quanto para receber os pagamentos de contas, além de trazer comodidade na hora das compras e vivenciando o atual cenário onde as pessoas evitam sair, o *delivery* foi a chave para continuar vendendo, mesmo com a drástica redução das vendas.

A entrevistada 2, relatou que passou a fazer *delivery*, aderiu ao *drive-thru*, onde fazia as entregas com os clientes em seus veículos, tudo higienizado e a retirada na loja também foi algo que foi implantado, as pessoas se deslocavam apenas para pegar o produto e efetuar o pagamento.

A entrevistada 3, contou que uma das adaptações feitas foi o uso das redes sociais, o contato individualizado com cada cliente feito por meio do *WhatsApp*, dessa forma ela tinha o contato direto para que assim, seus clientes se sentissem acolhidos, além de conseguir identificar se os clientes estavam precisando de algo. As entregas por *delivery* também foram implantadas para poder atender os clientes.

4.3 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA CONTINUAR VENDENDO NO MOMENTO PANDÊMICO

Por fim, buscou-se conhecer as ferramentas utilizadas pelas empreendedoras para que as vendas continuassem durante a pandemia, respondendo o terceiro e último objetivo específico proposto. A entrevistada 1, relatou que as redes sociais foram essenciais nesse momento para continuar com suas vendas. Foram utilizados o *Instagram*, *WhatsApp* e até mesmo o *facebook* além do *delivery* que foi o meio de entregas/ recebimentos de contas. A sua “vitrine virtual” passou a ser as redes sociais, onde ela conseguia fazer com que seus produtos chegassem até seus clientes.

Segundo a entrevistada 2, o uso das redes sociais foi a sua salvação, ela utilizou todas sem exceção de nenhuma, o *Instagram*, *WhatsApp*, o *facebook* e até criaram o *site* da loja que já era algo que a entrevistada pensava em colocar em prática, no entanto não eram planos para o momento. Com a chegada da pandemia ela precisou antecipar a criação do *site*, tudo para que as vendas não parassem, o link para passar cartão de crédito também foi utilizado.

De acordo com a entrevistada 3, o contato direto com clientes pelo *WhatsApp*, postagens diárias dos produtos no *Instagram*, além da realização de *lives*, com preços promocionais de produtos.

Ao analisar as transcrições das três entrevistas realizadas é possível compreender a experiência vividas pelas empreendedoras com relação aos impactos, adaptações e as ferramentas utilizadas no contexto da pandemia. Percebe-se que todas sentiram o impacto na queda das vendas e o acúmulo de mercadoria é citado por uma delas. Todas precisaram buscar uma solução para que as vendas continuassem de alguma forma.

Tendo em vista que as empreendedoras geram oportunidades de empregos para outras mulheres, desenvolvendo assim uma rede de crescimento e movimentando a economia, é possível relacionar o conceito dado pelo SEBRAE (2020b) com o que foi relatado pela entrevistada no trecho a seguir:

“Eu vi no empreendedorismo uma solução para melhoria da minha vida, eu tinha o sonho de ter loja, empreender com atacado, hoje eu ajudo mais de 300 vendedoras a empreender, trabalhando diretamente com revenda de joias.”

Apesar de serem de segmentos distintos, cada entrevistada relatou a sua visão de como foi para elas se adaptarem ao momento pandêmico e das estratégias utilizadas para vender já que o consumo das pessoas havia mudado.

Assim, é possível fazer relação com o que foi citado no artigo de Goeking (2020), onde especialistas do SEBRAE alertam da importância que é estar atento às mudanças de hábitos de seus consumidores causadas pela crise.

Bernardes (2020) fala que muitos empreendedores precisaram repensar a forma que conduziriam seus negócios para mantê-los ativos e uma das formas encontradas foi aderir ao comércio eletrônico, o que fica evidente nas falas das entrevistadas de como o uso dessas ferramentas digitais foram de grande importância para que seus negócios continuassem de pé, conforme trechos a seguir:

“As redes sociais foram essenciais nesse momento para continuar com as vendas o uso do *Instagram*, *WhatsApp*, até mesmo o *facebook* foi utilizado. A mais nova” vitrine virtual” são as redes sociais”. Entrevistada 1.

“O uso das redes sociais foi a salvação utilizamos todas sem exceção de nenhuma, o *Instagram*, *WhatsApp*, e até o *facebook* todas mesmo tudo para continuar com nossas vendas”. Entrevistada 2.

“O uso das redes sociais, *WhatsApp*, *Instagram*, todas essas ferramentas fizeram com que tivéssemos um contato direto com os clientes diante desse momento tão difícil.” Entrevistada 3.

Uma pesquisa realizada pela autora Ramos no ano de 2020, que tem como seu título: Da adaptação para a sobrevivência: uma análise da percepção da inovação no contexto da pandemia, aborda objetivos semelhantes ao da atual pesquisa, como os impactos e as adaptações feitas por micro e pequenas empresas em tempos de pandemia. Um dos pontos citados por uma entrevistada foi a queda significativa das vendas. Outra entrevistada relata que a procura por encomendas de salgadinhos havia caído bastante, já que tanto a quantidade quanto o número de festas haviam diminuído, o que apresenta uma semelhança nas respostas dadas pelas

entrevistadas da atual pesquisa, já que as entrevistadas também perceberam uma diminuição nas vendas, pelo fato dos consumidores estarem mais cautelosos.

Outra semelhança em ambos os artigos foi em relação às adaptações por meio do uso das redes sociais como *Instagram*, *WhatsApp* e *facebook*, que ajudou bastante com as vendas e divulgação dos empreendimentos nesse momento tão delicado. Já o uso do *delivery* trouxe comodidade e segurança para os consumidores. Outros autores como Nóbrega (2021) e Sousa (2020) também trazem em seus artigos como foram feitas as adaptações por empreendedores em seus negócios e todos relatam que o uso das redes sociais e o *delivery* fez com que seu comércio não fechassem as portas diante do momento vivido.

Sendo assim percebe-se que houve uma queda no faturamento das empresas devido ao momento de incertezas que a pandemia trouxe, mas depois de analisar como esse quadro poderia ser revertido, fica evidente que, cada vez mais, o uso das redes sociais, do comércio eletrônico e do *delivery* vêm aumentando consideravelmente, e ajudado as empresas a continuarem com suas vendas, amenizando os impactos trazidos pela pandemia e que, mesmo após o fim da pandemia, o *delivery* será uma das adaptações que permanecerá sendo utilizada pelas vantagens que trouxe para os consumidores. O mesmo aconteceu na cidade de Mari, onde as entrevistadas relataram que mesmo após o fim da pandemia as adaptações feitas continuarão sendo adotadas, uma vez que foram bem-aceitas por seus clientes.

Além disso foi perguntado as entrevistadas se elas tiveram alguma dificuldade em lidar com o uso das redes sociais no início da pandemia, a 1ª entrevistada relatou que não sentiu nenhuma dificuldade já que ela já usava as redes sociais para divulgar sua loja, uma vez que, antes dela abrir a loja na cidade de Mari, porém a mesma já tinha outra loja na cidade de Gurinhém, mas mudou-se para Mari e para que suas clientes da outra cidade não ficassem sem suas peças ela sempre utilizava as redes sociais para que as clientes pudessem continuar comprando.

A 2ª entrevistada também relatou que não teve nenhuma dificuldade em lidar com as redes sociais, pois ela já fazia uso delas, não com a frequência de hoje, porém sempre postava seus produtos nas redes sociais. Já a 3ª entrevistada relatou que teve sim um pouco de dificuldades no início, mas que com a ajuda da sua funcionária ela foi aprendendo e hoje não sente mais dificuldades. Todas contaram que o uso dessas ferramentas ajudou muito, mesmo antes da pandemia e com a chegada dela foi uma ferramenta essencial nas suas vendas.

Também se foi perguntado como era feito para que as clientes tivessem a confiança ao comprar as peças já que no momento pandêmico as vendas eram realizadas *on-line*, ou seja, as clientes não viam as peças presencialmente, e as entrevistadas contaram que por Mari ser uma

cidade pequena e todas estarem no mercado a alguns anos as lojas já eram bem conhecidas e na grande maioria as novas clientes chegavam através de indicação de alguma amiga que indicava a loja, assim quem estava comprando sabia que podia confiar. E sobre o pagamento ou recebimento de contas todas falaram que é algo bem tranquilo, nunca ocorreu nenhuma situação onde elas ficassem com receio de continuar com essas formas de pagamento, mas elas relataram que conforme a tecnologia vai avançando elas vão se adaptando como: o uso do *pix* e o *link* para pagamento com cartão de crédito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação aos objetivos propostos de identificar os impactos causados pela pandemia às empreendedoras de Mari-PB, das adaptações feitas e das ferramentas utilizadas pelas empreendedoras para continuar com suas vendas durante a pandemia, pode-se considerar que a pesquisa realizada conseguiu encontrar informações relevantes.

É possível perceber que, apesar dos diversos impactos causados pela pandemia como a falta de clientes, restrições de abertura do comércio devidos aos decretos municipais, além da incerteza se os negócios conseguiriam se manter, as empreendedoras buscaram soluções para driblar esse momento. As entrevistadas adaptaram-se à situação e a forma de vender por *delivery* foi adotado, além do uso ativo das redes sociais. A tecnologia foi e está sendo uma grande aliada, pois diante da tela do celular ou computador é possível vender, pagar e receber. O que antes era feito de forma presencial, hoje está virtual e cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, por essa razão, continuará sendo adotado pelas empreendedoras mesmo após a pandemia.

A presente pesquisa teve algumas limitações para a realização, uma vez que Mari é uma cidade pequena e não existem muitas informações a respeito da cidade, quantidade de empreendedoras formalizadas, fontes para uma pesquisa mais aprofundada. Tudo isso limitou fazer uma pesquisa mais ampla e que pudesse ajudar a pesquisas futuras. A pandemia ainda é algo muito recente, e infelizmente não há muito onde se possa pesquisar sobre o assunto, pois todos ainda estamos vivenciando esse momento.

Para pesquisas futuras sugere-se que seja estudado de que forma a pandemia impactou empreendedoras em outras cidades, visando identificar semelhanças e diferenças entre os resultados encontrados em Mari e nas demais cidades pesquisadas.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Estela Maria Leão de. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. v. 25. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>>. Acesso em: 05 out. 2021.
- BERNARDES, Juliana Reis; SILVA, Bárbara Letícia de Sousa; LIMA, Thais Cristina Ferreira. Os impactos financeiros da COVID-19 nos negócios. **Revista da Faest**, Florianópolis, v.4, p.43-47, jun. 2020. Disponível em: <<https://www.faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/115>> Acesso em: 02 out. 2021.
- CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5147827/mod_resource/content/1/stela_guedes_caputo_-_sobre_entrevistas-1-1.pdf> Acesso em: 22 set. 2021.
- DORNELA, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DOS ANJOS, Gilney Christierny Barros. **Pesquisa qualitativa em estudos sobre Terceiro Setor: uma análise nos artigos apresentados no Semead**, 2006 Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1288_1288_Pesquisa%20qualitativa_final.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.
- GEM 2008. **Global Entrepreneurship Monitor 2008 – Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2009. Disponível em :<<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2009.pdf>> Acesso em: 03 out 2021
- GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas?**. 2002. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=gil+pesquisa+descritiva&btnG>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- GOEKING, Weruska. Dicas e estratégias para autônomos e pequenos empresários enfrentarem o corona vírus sem quebrar. **Valor Investe – Empreenda**, São Paulo, 23 mar. 2020. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/03/23/dicas-e-estrategias-para-autonomos-e-pequenos-empresarios-enfrentarem-o-coronavirus-sem-quebrar.ghtml>>. Acesso em: 01 out. 2021.
- GOMES, Almiralva Ferraz; SANTANTA, Wesley Gusmão Piau; ARAÚJO, Uajará Pessoa. Empreendedorismo Feminino: o estado-da-arte. **XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo, 19 a 23 de Set. 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/EOR1783.pdf> Acesso em: 02 out. 2021.
- JACOMETE, Bruno de Oliveira. O papel das micro e pequenas empresas na economia brasileira. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**. v.7, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rede/article/view/1709/1233> > Acesso em: 18 ago. 2021.

LACERDA, Mariana Rodrigues Furtado de. **Microempreendedoras individuais diante da pandemia da Covid-19: como lidar com as incertezas?**. 2020. 19 f. Monografia – Faculdade de Administração, Universidade Federal da Paraíba, Campus João Pessoa - PB. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19562> >. Acesso em: 19 ago. 2021.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZStrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=in%C3%Adcio+do+empreendedorismo&ots=dK-QOiDtrD&sig=BgxkZ2sEV0a4gE7NduyAYy8wrIo#v=onepage&q&f=false> > . Acesso em: 03 out. 2021.

MACHADO, Hilka Vier. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 23. 1999. disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/assuntos/poder-e-participacao-politica/referencias/genero-e-mercado-de-trabalho-pr/tendencias_do_comportamento.pdf > Acesso em: 02 out. 2021.

MARI, **WIKIPÉDIA**. Disponível: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mari_\(Para%C3%Adba\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mari_(Para%C3%Adba))> Acesso em: 30 mar.2022

NÓBREGA, Anna Luiza de Almeida. **Adaptações Estratégicas em Cenários de Crise: Um estudo em Cabedelo-PB com micro e pequenas empresas na pandemia da Covid-19**. 2021 Monografia-Faculdade de Administração, Universidade Federal da Paraíba, Campus João Pessoa-PB. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20902>> Acesso em: 02 mar. 2022.

RAMOS, Isabela Santos, **Da adaptação para a sobrevivência: Uma análise da percepção da inovação no contexto da pandemia em MPES**. 2020 Faculdade de administração, Universidade Federal de Juiz de Fora, Governador Valadares-MG. Disponível em: <<http://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12607/1/isabelasantosramos.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2022.

SEBRAE. **Paraíba possui quase 140 mil mulheres donas do próprio negócio**. 2020a. Disponível em: <<https://paraibaonline.com.br/paraiba/2021/03/05/sebrae-paraiba-possui-quase-140-mil-mulheres-donas-do-proprio-negocio/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

_____. **Participação de mulheres empreendedoras cresce no Brasil**. 2020b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/participacao-de-mulheres-empendedoras-cresce-no-brasil,06fd4563d8318710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 03 out. 2021.

_____. **Empreendedorismo feminino como tendência de negócios**. 2020c. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf > Acesso em: 03 out. 2021.

_____. **Taxa de empreendedorismo no Brasil cai mais de 18% durante a pandemia.**

2020d. Disponível em: < <https://www.economicnewsbrasil.com.br/2021/06/10/sebrae-apontaque-da-18-na-taxa-de-empendedorismo-no-brasil-em-2020/>> Acesso: 03 out. 2021.

_____. **O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios.** 2020e.

Disponível em: < https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%A9rus-nas-MPE-2%C2%Aedicao_geral-v4-1.pdf> Acesso: 05 out. 2021.

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. Disponível em:

<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, 2015 Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=http%3A%2F%2Frevista.uepb.edu.br%2Findex.php%2Fqualitas%2Farticle%2Fview%2F2113%2F1403&btnG=>> Acesso em: 15 fev. 2022.

SOUSA, Allana D’Paula Mendes. Os pequenos empreendimentos e o planejamento de suas atividades frente a pandemia da Covid-19 em São Luís do Maranhão.2020. Monografia. Faculdade de administração, Universidade Federal do Maranhão- São Luís Disponível em:<<https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/4540>> Acesso em :02 mar 2022

SOUZA, Carlos Dornels Freire de. et al. Evolução espaço-temporal da letalidade por COVID-19 no Brasil. **Jornal Brasileiro de Pneumonia**, v. 46, n. 4. 2020. Disponível em: <<https://www.jornaldepneumologia.com.br/details/3362/en-US/evolucao-espacotemporal-da-letalidade-por-covid-19-no-brasil--2020;>>. Acesso em: 01 out. 2021.

VIEIRA, Francisca Inalina Pedrosa; OLIVEIRA, Mayara Muniz, SOUZA; Francisca Rozangêla Lopes de. **Empreendedorismo feminino no ramo de estética:** Um estudo realizado na cidade de Nazarezinho-PB. 2016. Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/empreendedorismo_feminino_no_ramo_de_estetica_um_estudo_realizado_na_cidade_de_nazarezinho_pb.pdf> Acesso em: 16 ago. 2021.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista

1. Nome, idade, formação
2. Quais os principais desafios enfrentados na pandemia?
3. Quais foram os impactos percebido nos negócios devido aos decretos com restrição de abertura do comércio?
4. Quais foram as adaptações feitas para continuar com as vendas, durante a pandemia?
5. Quais ferramentas têm utilizado para continuar vendendo no período pandêmico?
6. Ocorreu alguma história/fato interessante em específico na pandemia?
7. Sendo mulher, nesse meio dos negócios, você sente que isso te dificulta ou diferencia em algo no trabalho?
8. Em algum momento pensou em não querer mais empreender?
9. O que mudou depois dessa pandemia do COVID-19?

Adaptado de Lacerda (2020).