

**UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E
MUCURI
FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
DANIELA SOARES OLIVEIRA**

**ANÁLISE DE EMPREENDEDORES EM CULINÁRIA ARTESANAL,
DO ALTO E MÉDIO JEQUITINHONHA, POR MEIO DE PERFIS DO
INSTAGRAM**

Diamantina

2021

Daniela Soares Oliveira

**ANÁLISE DE EMPREENDEDORES EM CULINÁRIA ARTESANAL, DO
ALTO E MÉDIO JEQUITINHONHA, POR MEIO DE PERFIS DO
INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao programa de Graduação em Sistemas de Informação da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof^ª. Cinthya Rocha Tameirão

Diamantina / MG

2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI

FOLHA DE APROVAÇÃO

Daniela Soares de Oliveira

**ANÁLISE DE EMPREENDEDORES EM CULINÁRIA ARTESANAL, DO
ALTO E MÉDIO JEQUITINHONHA, POR MEIO DE PERFIS DO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Sistemas de Informação da Universidade
Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri como
requisites parcial para conclusão do curso.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Cinthya Rocha Tameirão

Data de aprovação: 14/09/2021

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Beatriz Berti

Faculdade de Ciências Exatas - UFVJM

Prof^ª Me. Ana Carolina Rodrigues

Instituto de Ciências e Tecnologia – UFVJM



Documento assinado eletronicamente por **Ana Carolina Rodrigues, Servidor**, em 14/09/2021, às 15:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cintha Rocha Tameirão, Servidor**, em 14/09/2021, às 15:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

Documento assinado eletronicamente por **Claudia Beatriz Berti, Servidor**, em 14/09/2021, às 15:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

https://sei.ufvjm.edu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=498060&infr

20/09/2021 10:39

SEI/UFVJM - 0461642 - Documento



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufvjm.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0461642** e o código CRC **7E1A8A55**.

a_sistema=1000001...

1/2

Referência: Processo nº23086.008268/2021-07

SEI nº0461642

https://sei.ufvjm.edu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=498060&infr

a_sistema=1000001...

Dedico este trabalho a Deus, a minha família, que sempre acreditou que eu conseguiria e me deu todo o apoio necessário, e a todos aqueles que contribuíram com a minha jornada universitária.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado saúde, coragem, persistência e a oportunidade de estar aqui.

A minha mãe Ana, pelo seu amor incondicional, por sempre ter me incentivado a estudar, por ter sempre me falado que o meu estudo é a única herança que ninguém poderá me tirar, por me dar apoio emocional, pela sua paciência e ao mesmo tempo pelos seus pedidos para que eu me formasse logo.

A minha irmã Gabriela, pelo empurrão inicial, por ter feito com que eu não desistisse de cursar a faculdade e pela ajuda financeira nos momentos difíceis.

A minha orientadora Profa. Cinthya Rocha Tameirão, por ter me aceitado como orientanda, por ter tido paciência, por ter me orientado de uma maneira incrível, me dando suporte em todos os passos, sempre dedicada na correção e me incentivando a continuar.

A minha melhor amiga Fayline, por ter aguentado todas as minhas lamúrias e reclamações, por sempre torcer pelo meu sucesso e pela sua ajuda mesmo estando longe.

A todos os amigos que fiz durante a graduação, pelos grupos de estudo e pelo incentivo a não desistir.

A todas aquelas pessoas que compraram trufas na minha mão, e que ajudaram muito a me manter aqui em Diamantina.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação.

A todos vocês: Muito obrigada!!!

Cada sonho que você deixa para trás, é um pedaço do seu futuro que deixa de existir. (Steve Jobs)

RESUMO

A atividade empreendedora, além de ser um importante dinamizador econômico, é fundamental para que muitas pessoas consigam prover o seu sustento e de sua família e conquistar a sua autonomia financeira. A percepção de uma oportunidade ou a necessidade impelem as pessoas ao empreendedorismo. No mundo digital surgem oportunidades para que pequenos negócios encontrem espaços de divulgação e comercialização de produtos com maior alcance e menor investimento do que nos modelos de negócios tradicionais. O empreendedorismo digital surgiu com o advento da tecnologia e das ferramentas relacionadas a ela, e caracteriza-se por ser um modelo de negócios criado para oferecer um produto/serviço através de um meio digital. Com o intuito de contribuir para o melhor entendimento dos aspectos relacionados a esse modelo de negócio, essa pesquisa tem como objetivo analisar como as redes sociais digitais, principalmente o Instagram, contribuí para o surgimento e expansão de negócios de micro produtores de produtos de culinária artesanal do alto e médio Jequitinhonha. A metodologia adotada incluiu uma pesquisa exploratória e descritiva. Primeiramente, por meio de uma pesquisa documental foram identificados 49 perfis de microempreendedores digitais que atuam no Instagram divulgando e comercializando os seus produtos na região geográfica foco da pesquisa. Nesta etapa, foi possível identificar a maneira como os perfis tem sido gerenciados e por meio de algumas métricas entender comportamentos que trazem melhores resultados em termos de engajamento dos seguidores. Posteriormente, foi enviado um questionário aos perfis identificados com o propósito de compreender o perfil dos empreendedores, bem como a percepção dessas pessoas sobre a contribuição das redes sociais para seus negócios.

Dentre os principais resultados da pesquisa estão a semelhança entre os perfis dos donos de negócios de produtos de culinária artesanal, já que a maioria são mulheres, solteiras, entre 25 e 44 anos, possuem no mínimo o ensino médio completo e têm como principal motivação a vontade de possuir um próprio negócio ou ser independente. Uma grande parte utiliza o empreendedorismo para adquirir sua única fonte de renda e veem o Instagram como uma ferramenta importante para o crescimento do negócio. Espera-se que essa pesquisa atenda aos objetivos de servir como base para novos estudos sobre o empreendedorismo digital que tem como cenário de atuação o Instagram e também para que o curso de Sistemas de Informação desenvolva ações tecnológicas que fortaleçam o micro empreendedorismo na região do Vale do Jequitinhonha.

Palavras chave: Economia Informal, Empreendedorismo digital, Instagram.

ABSTRACT

Entrepreneurial activity, in addition to being an important economic dynamizer, is essential for many people to be able to provide for themselves and their families and gain their financial autonomy. The perception of an opportunity or need drives people to entrepreneurship. In the digital world, opportunities arise for small businesses to find spaces to promote and sell products with greater reach and less investment than in traditional business models. Digital entrepreneurship emerged with the advent of technology and related tools, and is characterized by being a business model created to offer a product/service through a digital medium. In order to contribute to a better understanding of the aspects related to this business model, this research aims to analyze how digital social networks, especially Instagram, contribute to the emergence and expansion of micro-producers of artisan culinary products. from the upper and middle Jequitinhonha. The adopted methodology included an exploratory and descriptive research. First, through a documentary research, 49 profiles of digital micro-entrepreneurs who work on Instagram were identified, promoting and marketing their products in the geographic region that was the focus of the research. At this stage, it was possible to identify the way the profiles have been managed and, through some metrics, understand behaviors that bring better results in terms of engagement of followers. Subsequently, a questionnaire was sent to the profiles identified in order to understand the profile of entrepreneurs, as well as their perception of the contribution of social networks to their business.

Among the main results of the survey are the similarity between the profiles of business owners of artisanal culinary products, since most are single women, between 25 and 44 years old, have at least completed high school and have as their main motivation to desire to own a business or be independent. A large part uses entrepreneurship to acquire their only source of income and see Instagram as an important tool for business growth. It is expected that this research meets the objectives of serving as a basis for further studies on digital entrepreneurship that has Instagram as its operating scenario and also for the Information Systems course to develop technological actions that strengthen micro entrepreneurship in the Vale region of Jequitinhonha.

Keywords: Informal Economy, Digital Entrepreneurship, Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gênero	44
Gráfico 2 – Estado Civil.....	45
Gráfico 3 – Faixa Etária	46
Gráfico 4 – Escolaridade	46
Gráfico 5 – Cidades em que reside	47
Gráfico 6 – Motivação	48
Gráfico 7 – Comercialização dos Produtos	49
Gráfico 8 - Importância do Instagram para o crescimento do negócio	49
Gráfico 9 - Comercialização antes da pandemia do Covid 19	50
Gráfico 10 - Vendas durante a pandemia do Covid 19	51
Gráfico 11 - Continuação de serviços após pandemia	52
Gráfico 12 - Tipo de Negócio	52
Gráfico 13 - Produtos ofertados	53
Gráfico 14 - Renda média mensal	54
Gráfico 15 - Principal fonte de renda	55
Gráfico 16 - Jornada de trabalho	55
Gráfico 17 - Horas de Trabalho	56
Gráfico 18 - Modalidade do perfil no Instagram	57
Gráfico 19 - Forma de pagamento	58
Gráfico 20 - Plataforma online para Venda de produtos	58
Gráfico 21 - Contratação de Funcionário	59
Gráfico 22 - Serviços profissionais de marketing para internet / Redes sociais	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfis por número de seguidores	36
Tabela 2 - Grupo 1 (Seguidores maior que 1001) – 2020	37
Tabela 3 - Grupo 1 (Seguidores maior que 1001) – 2021	37
Tabela 4 - Grupo 2 (Seguidores entre 501 e 1000) – 2020	39
Tabela 5 - Grupo 2 (Seguidores entre 501 e 1000) – 2021	39
Tabela 6 - Grupo 3 (Seguidores entre 501 e 1000) – 2020	40
Tabela 7 - Grupo 3 (Seguidores entre 501 e 1000) – 2021	40
Tabela 8 - Grupo 1	42
Tabela 9 – Grupo 2	42
Tabela 10 – Grupo 3	43

LISTA DE ABREVIATURAS

UFVJM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
ONU	Organização das Nações Unidas
MEI	Microempreendedor Individual
WEB	<i>Word Wide Web</i>
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
ME	Microempresa
EI	Empresário Individual
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	16
1.2 Justificativa	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Caracterização do Empreendedorismo	18
2.1.1 Empreendedorismo e o Universo Digital	21
2.2 Redes Sociais Digitais	24
2.2.1 As Mídias Sociais e Negócios: uma relação em construção	25
2.3 O contexto econômico dos microempreendedores	27
3 METODOLOGIA	31
3.1 Delineamento da pesquisa	31
3.2 Universo da pesquisa	32
3.3 Procedimento para coleta de dados	32
3.4 Análise de dados	34
4 EMPREENDEDORES DE CULINÁRIA ARTESANAL DO MÉDIO E ALTO JEQUITINHONHA NO INSTAGRAM	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 Sugestão de pesquisas futuras	63
5.2 Contribuições	63
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A	72

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é reconhecido pela importância para o desenvolvimento econômico dos países, pela introdução de inovações nos mercados de bens e serviços e pela contribuição para geração de empregos e renda (GIL e SILVA, 2015). A atividade empreendedora é fundamental para que muitas pessoas venham alcançar o seu sustento e conquistar a sua autonomia financeira. Isso faz com que esse tema venha despertando a atenção de estudiosos do Governo e de diversas entidades privadas como o Sebrae.

Empreender pode ser compreendido como a arte de fazer algo acontecer, ou seja, de forma ampla pode relacionar-se a projetos pessoais ou no contexto de negócios. (Baggio & Baggio, 2014) A definição sobre ser empreendedor varia entre autores, nesse sentido é importante destacar que adotamos neste estudo a concepção do Global Entrepreneurship Monitor que identifica os empreendedores como “pessoas que criaram ou estão criando qualquer tipo de empreendimento, mesmo aqueles mais simples, gerados pela necessidade de subsistência (GEM, 2018, p. 9)

No Brasil, muitas atividades empreendedoras se voltam à criação de micro e pequenas empresas, que geram empregos, renda e contribuem com diversas cadeias produtivas (Maria & Souza, 2013). Pesquisa da GEM (2018) indica que somente os empreendedores iniciais foram responsáveis pela geração de mais ou menos 6,5 milhões empregos, contratando pelo menos um funcionário GEM (2018). Contudo, é na geração de renda própria que a atividade dos novos empreendedores se destaca. De acordo com a pesquisa realizada pelo GEM (2018), 80% dos empreendedores que estão começando um novo negócio e aqueles que já estão estabelecidos no mercado com pelo menos 3,5 anos de atuação não possuem empregados e concentram-se no auto emprego. Cabe destacar que a pesquisa inclui todo tipo de empreendimento, seja formalizado, que são aqueles em que a pessoa possui sua empresa registrada diante dos órgãos do governo, ou informais, ou seja, aqueles que comercializam seus produtos e não são regulamentados pelos órgãos governamentais.

Muitas pessoas, para garantir uma renda extra ou mesmo o próprio sustento e da família, ainda atuam com negócios informais, ou seja, não registrados conforme a legislação estabelece. Ainda que mudanças, como criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI), venham estimulando essa formalização (Sebrae, 2018). Sendo formalizados ou não, os microempreendedores constituem-se como fator relevante para a movimentação econômica e geração de renda, sobretudo local.

A presença de microempreendedores, formais ou informais, na produção e venda de produtos artesanais, em geral e especialmente na culinária, também é perceptível. Pães, doces, bolos, salgados, uma variedade de tipos e sabores, com características regionais ou não, são produzidos e comercializados por inúmeros produtores. Cada produto preparado manualmente possui características e qualidades únicas que os diferencia dos demais. Isso ao mesmo tempo os torna especiais e torna fundamental o processo de avaliação e recomendação de clientes a outros potenciais clientes. Essa realidade se tornou ainda mais evidenciada diante dos desafios impostos pela pandemia de Covid-19. Diante do isolamento social e da perda de empregos, muitas pessoas buscaram na comercialização de produtos artesanais, ou caseiros, uma forma de gerar alguma renda.

Por outro lado, com o advento das redes sociais na WEB observamos mudanças na forma de comercialização dos produtos artesanais gastronômicos. Produtores de alimentos artesanais, em geral microempreendedores formais ou informais, estão adotando as redes sociais digitais para a divulgação e venda dos produtos. Essas redes, em especial o Instagram, ampliam o alcance e visibilidade, ainda que local.

As redes sociais na WEB têm vantagens como: a fácil utilização, baixo custo de manutenção e uma exposição mais atrativa dos produtos e promove a criatividade do vendedor. Além disso, é possível ter um perfil com foco em seus produtos sem necessariamente ter um negócio formalizado. Diante dessas vantagens, o Instagram se torna um espaço de viabilização de pequenos negócios de produtos gastronômicos artesanais.

Os hábitos de consumo de alimentos foram fortemente afetados na pandemia. A restrição a restaurantes, bares e lanchonetes, dentre outros, fez com que os consumidores ampliassem o consumo de alimentos pela Internet. Como exemplo, pesquisa realizada pelo Mercado Livre aponta que mais tempo em casa levou ao crescimento no número de pedidos de diversas categorias de produtos, sendo 164% o aumento de bens de consumo e alimentos (ALBERTO e CORRÊA 2021). O crescimento nos pedidos de alimentos por delivery também tem sido apontado por pesquisas (JUNIOR, 2021).

Contudo, quando nos voltamos aos microempreendedores, especialmente nas pequenas cidades do Vale do Jequitinhonha, podemos dizer que sabemos pouco sobre sua realidade. Isso envolve entender aspectos relacionados à natureza ou porte do seu negócio, ou sobre o seu perfil profissional. Especialmente, se, e como a atuação digital, a criação de páginas e participação em grupos tem possibilitado uma autonomia financeira, ou mesmo o desenvolvimento do negócio.

Dessa forma, buscamos entender o contexto desses produtores de alimentos artesanais que usam as redes sociais para a exposição ou comercialização de seus produtos. Delimitamos a análise no contexto do alto e médio Jequitinhonha em virtude do perfil econômico e cultural da região. Em termos econômicos o Vale do Jequitinhonha, é composto por 51 municípios e é a segunda maior mesorregião do estado de Minas Gerais. Contudo, o Vale foi caracterizado como uma das regiões brasileiras com maior concentração de miséria (SAETA, 1999) e chegou a ganhar o triste título de Vale da Miséria pela Organização das Nações Unidas – ONU em 1974. Ainda hoje, há cidades do Vale do Jequitinhonha que apresentam baixos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH), renda média abaixo da média do Estado, falta de empregos, dentre outros dados que a colocam como a menos desenvolvida do Estado de Minas Gerais, conforme dados que a Associação Mineira de Municípios disponibiliza em seu site.

Entretanto, apesar dos vários problemas de ordem social e econômica, a região não pode ser limitada à carência econômica e social. Pelo contrário, o Vale dispõe de um rico patrimônio cultural e diversidade sociocultural. Ressalta-se a força de um artesanato peculiar e reconhecido que possui uma enorme variedade com características criativas e distintas espalhadas entre os seus municípios, cujas vendas ajudam na geração de renda na região (Nascimento, 2009). Podemos dizer também que o Vale do Jequitinhonha possui uma culinária diversificada, contemplada e marcada pela oralidade com receitas passadas de geração para geração, sendo destacadas a carne de sol, o feijão verde, a mandioca frita, as quitandas, o biscoito de goma, a cachaça, dentre tantos outros.

Há também a oferta de diversos produtos culinários que não espelham necessariamente as tradições culinárias, mas voltam-se às demandas diversas de consumo: bolos, doces, salgados, bombons, sanduíches, e muitos outros. Estes contribuem para fomentar a economia local, além de agregar novos costumes culinários à região.

Nesse contexto, buscando-se entender um pouco mais a realidade desses empreendedores que buscam na culinária a sua fonte de renda, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como as redes sociais digitais têm contribuído para o surgimento e expansão de negócios de micro produtores de produtos de culinária artesanal, localizados no alto e médio Jequitinhonha?

1.1 OBJETIVOS

A partir da definição do problema de pesquisa, chegamos ao que se torna o objetivo central deste trabalho. Nesse sentido, procuramos compreender o papel da rede social Instagram

para os negócios dos microempreendedores de culinária artesanal, localizados no alto e médio Jequitinhonha.

O objetivo principal se desdobra em objetivos específicos, que no caso deste trabalho são:

- Identificar indicadores e métricas que contribuam para analisar os perfis de negócios no contexto digital e especialmente em redes sociais na Internet.
- Localizar perfis de microempreendedores formais ou informais da região foco, por meio de páginas no Instagram, que divulgam e/ ou vendam produtos de culinária artesanal nessa rede.
- Traçar o perfil dos pequenos empreendedores pesquisados e dos seus negócios no ambiente das redes sociais na Internet, por meio de técnicas de análise e visualização de dados.
- Identificar possibilidades de ações do curso de Sistemas de Informação para fortalecimento do micro empreendedorismo na região do Vale do Jequitinhonha.

1.2 Justificativa

O presente trabalho se faz necessário, uma vez que, o microempreendedorismo no mercado de produtos gastronômicos artesanais formal ou informal pode ter um impacto relevante na geração de renda de pessoas que muitas vezes não encontram oportunidades no mercado de trabalho. A falta de emprego pode ser um gatilho para que os microprodutores busquem meios informais para venderem seus produtos. Por outro lado, eventual sucesso nessa empreitada pode trazer benefícios diretos ao microempreendedor, família e clientes, mas também pode vir a gerar outros empregos e desenvolvimento local.

Em geral, as pesquisas sobre empreendedorismo se voltam ao mercado formal. Contudo, neste trabalho buscamos envolver não só microempreendedores formais, mas também os informais que atuam no Instagram. Dessa forma, esperamos compreender melhor como o empreendedorismo digital contribui para a geração de renda desses microprodutores. Dessa forma, a pesquisa contribui para o campo de pesquisa sobre empreendedorismo, especialmente empreendedorismo digital de microempreendimentos.

Além disso, a pesquisa tem o potencial de contribuir diretamente para o melhor entendimento dos aspectos relacionados a esse modelo de negócio digital em redes sociais. Dessa forma, possibilitando informações que podem contribuir para melhorar atuação das pessoas que já fazem parte dessa realidade e também para aquelas que pretendem adentrar nesse novo mundo.

A escolha do tema também pode ser justificada pelo interesse pessoal da pesquisadora. Primeiro, pela vivência no contexto informal da culinária como produtora artesanal de bolos, trufas e outros. O que faz com que a pesquisa possa contribuir para a minha atividade econômica. Segundo, por ser natural do Vale do Jequitinhonha, nascida em Araçuaí e residente em Diamantina, espero que a pesquisa possa trazer contribuição para o contexto local, chamando a atenção para um mercado gastronômico de relevante potencial na região.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentamos a base teórica deste estudo, para isso dividimos em cinco partes. A primeira traz conceitos e estudos de empreendedorismo, a segunda sobre empreendedorismo digital. Na terceira parte, tratamos do contexto econômico de microempreendedores. A quarta parte trata das redes sociais na Web e em seguida, a quinta parte traz a discussão sobre as redes sociais e negócios.

2.1 Caracterização do Empreendedorismo

A prática de empreender tem sido fundamental para o desenvolvimento econômico dos países e para a promoção da inovação (CHIAVENATO apud BOYAZTZIS, GOLEMAN e McKEE, 2019). Essa percepção tem influenciado o estímulo ao empreendedorismo com desenvolvimento de políticas públicas e outros mecanismos. A criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual – MEI, em 2008, por meio da Lei Complementar nº 128/2008 que na sua composição define a criação da imagem do Microempreendedor Individual – MEI e alteração de partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa – Lei Complementar 123/2006. (SIQUEIRA, 2011) e a aprovação da Lei 13.874, conhecida como Lei da Liberdade Econômica, em 2019 no Brasil, que foi responsável por constituir a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, estabelecer garantias e livre mercado e fazer alterações em algumas leis necessárias. (GOV.BR, 2019) são exemplos de instrumentos públicos voltados ao estímulo do empreendedorismo.

A definição sobre o que é empreendedorismo varia entre diversos autores, com maior ou menor ênfase em alguns pontos. De maneira ampla, Rindova, Barry, & Ketchen (2009) conceituam o empreendedorismo como o esforço de uma pessoa para se criar novos ambientes econômicos, sociais, institucionais e culturais. Em um conceito melhor delimitado, de acordo com Baggio & Baggio (2014) o empreendedorismo baseia-se em fazer acontecer, muitas vezes

de forma inovadora, qualquer projeto pessoal ou empresarial em um estímulo definitivo para oportunidades mediante riscos calculados.

Nesse último caso, o autor relaciona empreendedorismo à inovação, ainda que não de forma taxativa. De fato, o empreendedorismo é muito associado à inovação. Porém, de acordo com o GEM (2018, p.9) “o empreendedor não é apenas aquele que cria e lidera um empreendimento estruturado, ou um negócio de sucesso ou inovador”. O GEM (2018) relaciona o empreendedorismo à criação de um empreendimento, ainda que simples, ou seja, mesmo não sendo algo inovador.

Já para Bueno (2014), empreendedorismo é uma habilidade para se identificar problemas, oportunidades, expor soluções e fazer um investimento para que se crie algo de bom para a sociedade. Nesse caso, podendo ser um projeto, um negócio ou um movimento que cause mudanças e impactos reais e positivos na vida das pessoas. Tais impactos podem estar associados à própria sustentabilidade, mas também à prestação de bons serviços, produtos que satisfaçam o público-alvo ou, voltando à inovação, a criação de novos modelos de negócios, desenvolvimento de novas soluções.

Tanto Bueno (2016) como Baggio e Baggio (2014) destacam o empreendedorismo associado também a projetos pessoais, ou seja, não necessariamente no contexto de negócios. Cabe destacar que nessa nova perspectiva, a definição de empreendedorismo abrange ações e atividades voltadas à projetos de causas sociais, chamado de empreendedorismo social, ou de impacto social e a ação empreendedora dentro de empresas por parte de seus empregados, que seria o intraempreendedorismo. O intraempreendedorismo é conceituado como um processo interno de uma empresa que já existe em que é realizada uma procura por novas soluções que sejam criativas e que desafiem antigos costumes de empresas desenvolvendo e melhorando um velho ou novo produto ou serviço. (Antonic, apud Lana, Silva e Teixeira, 2011). Portanto, entendemos que o empreendedorismo é uma ação emancipatória, como destacam Rindova, Barry e Ketchen (2009), com um grande potencial para a transformação pessoal, social e econômica.

Ao focarmos no contexto do empreendedorismo enquanto ação direcionada à criação de negócios, destacamos que, não necessariamente esse negócio precisa ser formalmente constituído para ser enquadrado como empreendedorismo, segundo o conceito do GEM (2018, p.9), que define que “não se restringe à existência, ou vinculação com pessoas jurídicas formalizadas legalmente”. Sendo formal ou não, parte-se primeiramente de uma ideia de negócio viável para que o processo de emancipação por meio do empreendedorismo dê certo. Ou seja, não é somente a abertura do negócio, mas também garantir que ele perdure.

Nesse caso, para que haja empreendedorismo é necessário ter pessoas versáteis, que possuam habilidades técnicas para produzir e capacidade para organizar recursos financeiros, realizar vendas e fazer negócios no país (Goleman, et al., 2019). Para um indivíduo se tornar empreendedor, é necessário muito estudo e contato social (BUENO, 2014). As pessoas não necessariamente precisam nascer com o talento para empreender, pois competências necessárias para se tornar um empreendedor de sucesso podem ser desenvolvidas. Ou seja, é possível e necessário promover a capacitação por meio de uma educação empreendedora e possibilitar a jovens e adultos o desenvolvimento de competências voltadas ao empreendedorismo.

Pombo (2016, p.2) vai além do que diz Bueno (2014) ao ressaltar que o “empreendedor é um ser social”. Ou seja, ele é influenciado pela interação com o meio social que o cerca. Portanto, o ambiente influencia o empreendedor e a atividade empreendedora.

A formação de um ambiente propício à ação empreendedora passa pela educação. De acordo com (Oliver, 2013), é interessante tratar do desenvolvimento de atividades de educação empreendedora nas universidades. Essa medida possibilita ao aluno desenvolver competências empreendedoras, se inspirar e se preparar para o mundo dos negócios. Por exemplo, através de disciplinas de empreendedorismo, promoção de eventos que conectem o aluno ao ambiente empreendedor, como feiras de empreendedorismo, rodas de conversas com empreendedores, entre outros. Nesses ambientes ocorre a interação social, o estabelecimento de contatos, proporcionado a difusão do conhecimento e da rede de relações do futuro empreendedor.

Os estudos associam diversas características ao empreendedor. Contudo, é necessário que tenhamos cuidados ao delinear uma figura de empreendedor como um super-herói. O foco em habilidades que podem ser desenvolvidas e gerar aprendizagem e autoconfiança para empreendedores são mais relevantes do que se traçar um perfil inatingível de herói. Habilidades tais como identificar oportunidades que possibilitam bons resultados, inovar, ser criativo, gerar soluções, sair da zona de conforto, encarar desafios, aprender com os erros, assumir riscos calculados e agir (CRUZ, 2018 apud CARVALHO, 1996).

É importante destacar que tais habilidades podem ser estimuladas e desenvolvidas, a prática e a experiência, ainda que em situações simuladas, contribuem para isso. Em um estudo sobre o empreendedorismo em Universidades, alunos que cursaram disciplinas de empreendedorismo apresentaram maior interesse em abrir negócios do que aqueles que nunca cursaram tal disciplina. De acordo com esse estudo, cerca de 46% dos alunos que se tornaram empreendedores e 69% dos que pretendem empreender já cursaram a disciplina de empreendedorismo (ENDEAVOR / SEBRAE, 2016).

O empreendedor, ou futuro empreendedor, precisa aprender a lidar com riscos de forma calculada, assumir responsabilidades, visualizar oportunidades que outras pessoas não conseguem. Por outro lado, também devem ter em mente que mesmo com planejamento e pesquisa podem ocorrer fracassos, o sucesso não necessariamente está na primeira tentativa, no primeiro negócio, ou seja, muitos que tiveram sucesso no seu empreendimento não acertaram de primeira (Sebrae, 2019).

De acordo com o GEM (2018), existem dois motivos que levam a pessoa a se tornar empreendedora, o primeiro seria empreender por oportunidade, onde as pessoas iniciam um empreendimento por terem visualizado uma boa oportunidade de negócio que pode ser consolidada no meio em que atuam. O segundo motivo seria o empreendimento por necessidade, onde a inicialização do negócio é realizada por não haver outras formas de geração de renda e de ocupação. Seja em função de não conseguirem um espaço no mercado de trabalho, ou por causa de uma demissão ou mesmo por impossibilidade de assumir um trabalho fora de sua casa. Nesse caso, a pessoa opta pelo que lhe é possível para gerar uma renda para sustentação. Ou seja, não faz parte de uma decisão entre alternativas profissionais.

Nesse contexto, a Internet surge como meio para facilitar a ação empreendedora, seja por oportunidade, ou mesmo por necessidade. É interessante destacar que Giacomini, et al., (2011) identificaram também o empreendedorismo por hobby, onde as pessoas criam um empreendimento por lazer, o que pode estar relacionado por exemplo aos espaços de mídias digitais.

2.1.1 Empreendedorismo e o universo digital

Nos tempos atuais é visível que a internet provocou mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político (Castells, 2003 apud Bernardo e Pereira, 2016, p.3). Com a criação da internet, surgiu uma nova sociedade de informação e comunicação em que a sociabilidade na rede possibilitou uma nova forma de desenvolvimento criativo e sustentável (DUARTE, SILVA e SOUZA, 2013).

Devido à ascensão das tecnologias, a internet consolidou-se como uma excelente ferramenta de comercialização para empresas de todo porte, inclusive pequenas e microempresas. No contexto digital, surgem novas formas de iniciar um negócio com pouco investimento e potencial de lucro, sobretudo pela possibilidade de ampliar o alcance das operações comerciais. Podemos considerar que a internet é um meio que se consolida como eficiente e prático para empreender. A comodidade das pessoas, a vantagem de comprar sem

sair de casa e até mesmo de fazer um curso sem se deslocar têm sido os principais fatores para o crescimento dos negócios virtuais (FERREIRA, NETO e SANTOS, 2016).

Esse desenvolvimento de atividades econômicas por meio da internet passou a ser denominado de empreendedorismo digital que consiste na criação de um negócio que funcione digitalmente ou que tenha vários dos seus processos realizados na internet. Marques (2017) menciona que para o empreendedorismo digital a internet proporciona ferramentas para construção de negócios e retorno de lucros. Nesse caso, se destacam blogs, sites, lojas virtuais, e-mail, marketing digital, redes sociais e aplicativos.

Contudo, muitos tendem a acreditar que o empreendimento digital é uma forma fácil de gerar lucro, que não necessita de tanto esforço quanto o empreendimento off-line, mas não é exatamente assim. De acordo com (Gusmão, 2019) são muitas as vantagens de realizar um negócio online, mas é preciso muita dedicação e estudo para que dê certo, quem quer empreender tem que entender o mercado, quais são ferramentas de gestão necessárias e quais estratégias aplicar. Portanto, como Gomes (2015) enfatiza, é necessário planejar o negócio adequadamente e dedicar-se bastante para alcançar o crescimento esperado de seu empreendimento online. O autor dá duas dicas: "estudar e gostar do seu empreendimento" (Gomes, 2015, p. 8).

De acordo Abreu (2019) o crescimento do e-commerce, das estratégias de marketing de conteúdo e da transformação digital alcança um grande número de empresas localizadas em todos os cantos do planeta. A internet tem se constituído como grande protagonista de inovações e de negócios disruptivos¹. Alguns exemplos modelos de negócios digitais são:

1. E-commerce, onde as lojas virtuais são vistas como um símbolo para o empreendedorismo digital.
2. Marketplace, tem como principal característica várias lojas diferentes dentro de um mesmo espaço, oferecendo diversas ferramentas de promoção e divulgação de seus parceiros.
3. Prestação de serviços online, onde profissionais através da internet oferecem seus serviços de maneira online, como advogados, contadores, etc.
4. Marketing de conteúdo, consiste em uma estratégia antiga que se renovou após a ascensão dos blogs corporativos e das redes sociais digitais, onde ganham notoriedade produzindo e divulgando as informações que atendam aos interesses do público.

¹ Um negócio disruptivo se constitui em inovações para tornar produtos e serviços mais baratos fazendo com que sejam mais acessíveis a uma população maior. O Uber, Netflix, Airbnb, Whatsapp e Spotify são exemplos de negócios disruptivos.

5. Soluções SaaS, consiste em um complexo modelo de negócios que precisa de investimentos altos em desenvolvimento e gestão, porém é uma área de sucesso no mercado que está em ascensão.

Tameirão (2021) destaca algumas vantagens de se empreender na internet. Primeiramente, o alto desenvolvimento do ambiente digital, sendo um ambiente propício tanto para divulgação de produtos e serviços quanto para formação e estabilização dos empreendimentos digitais. Segundo, as negociações são dinâmicas, ou seja, não existe um horário fixo de funcionamento e isso agrega valor para os consumidores, sendo um meio mais flexível, ágil e com maior disponibilidade de produtos. Terceiro, há uma maior proximidade com o público, o que pode tornar o seu negócio conhecido por meio do uso de marketing digital, com menor custo do que no marketing tradicional. Por fim, em quarto lugar, baixo custo de investimento inicial, dispensando-se custos de alugar um ponto comercial, por exemplo, com possibilidade de usar ferramentas gratuitas para criar um site simples ou outra mídia e colocar os seus produtos à venda.

Certamente tais vantagens trazem a necessidade de se atentar a aspectos distintos do negócio digital em relação a negócios tradicionais. O fato de estar disponível 24x7, vinte quatro horas por dia, nos sete dias da semana proporciona o acompanhamento em tempo real do negócio e estende o atendimento aos clientes, sem a limitação que existe nos horários tradicionais de atendimento. Se por um lado o marketing digital possibilita maior alcance do público-alvo, o ambiente digital também potencializa as avaliações de consumidores, já que o foco não é mais apenas sobre o produto e sim na experiência do cliente na sua compra, o que pode resultar tanto em comentários positivos quanto negativos sobre a empresa. No caso de avaliações negativas, essas tendem a abaixar a reputação da empresa, gerando um marketing ruim para tal, e conseqüentemente, potenciais clientes podem desistir de realizar uma compra na empresa por ela possuir uma má fama dentre outros clientes. Assim é cada vez mais necessário melhorar a interação entre empresa e cliente. Por fim, embora não seja necessário um local físico para a venda de produtos, é fundamental empregar ferramentas que possibilitem melhor posicionamento nos mecanismos de busca, como um bom marketing de conteúdo, técnicas de search engine optimization – SEO.

De acordo com e-commercebrasil (2018) no Brasil, foi feita uma pesquisa envolvendo 1.024 empresas e descobriu que 56,4% das organizações fazem investimentos de 10% a 20% do orçamento de marketing por meios digitais. Apesar do investimento em marketing digital ser uma excelente estratégia para as vendas, ainda é uma grande novidade para a maioria das empresas. O estudo mostrou que 47,6% dessas empresas fazem uso da estratégia somente há

um ano, 20,4% de dois a quatro anos, e 13,2% investem na divulgação pela internet por um período de um a três anos.

2.2 Redes Sociais Digitais

A maneira que utilizamos para nos comunicar nos dias atuais é muito diferente de como fazíamos há poucos anos atrás. Em grande parte, isso é devido à evolução da internet, que a cada minuto vem transformando a vida das pessoas, servindo como ponte para novas formas de relacionamentos, experiências e sentimentos (CARDOZO, 2016). A Internet reduz distâncias, torna possível a comunicação síncrona², amplia a interação não somente entre pessoas, mas entre pessoas e empresas.

Uma das mídias que mais contribui nesse sentido são as redes sociais. Sulz (2019) conceitua as redes sociais como sendo uma forma de conexão social entre as pessoas, onde é possível se relacionar com outros indivíduos que possuam os mesmos interesses, objetivos, visões do mundo, etc.

De acordo com Resultados Digitais (2017) as redes sociais digitais consistem em sites e aplicativos que podem ser de nível profissional, de relacionamento, entre vários outros, e que permite que pessoas ou empresas compartilhem informações entre si.

Labadessa (2012) afirma que nas redes sociais, que são sempre dinâmicas e estão em constante mutação, as pessoas têm o poder de escolher a quem se conectar, e para isso considera valores específicos e diversos outros fatores para escolher com quem interagir.

Segundo Labadessa (2012, p.84) “a comunicação por computador é de fácil utilização e muito eficiente no estabelecimento dos laços sociais uma vez que os sistemas utilizados na Web 2.0 são voltados à interação social. ”

De acordo com Resultados Digitais (2017) nem todas as redes sociais digitais são iguais. Existem tipos e uma mesma rede pode ser de mais de um tipo. Os quatro tipos mais comuns de redes sociais são: Rede social de relacionamento, que tem o propósito especificamente de conectar pessoas como Facebook por exemplo, rede social de entretenimento, onde o objetivo central é consumir conteúdo e não se relacionar com pessoas como o Youtube, rede social profissional, onde um profissional se conecta com outro divulgando seu trabalho, projeto,

² Comunicação síncrona consiste na comunicação direta entre duas ou mais pessoas, ou seja, as mensagens enviadas por uma pessoa são recebidas e respondidas por outras pessoas na mesma hora. (CIPULLO, 2018)

curriculum, etc., como o LinkedIn e rede social de nicho que é voltada para um público específico que compartilham interesses em comum como a TripAdvisor.

Em meio a tantas opções, podemos dizer que a sociedade convive com a utilização constante das redes sociais. É difícil imaginar o nível da interação social atual sem a presença das redes sociais, o que prova a força e o sucesso dessas plataformas que invadiram e melhoraram o mundo que conhecemos (SULZ, 2019). Dentre as diversas opções de redes sociais uma tem se destacado em termos de números de usuários, o Instagram.

O Instagram, de acordo com Aguiar (2018), é uma rede social onde uma pessoa pode tirar e postar fotos e vídeos, com ou sem efeito. É também uma ferramenta de interação entre as pessoas, é possível curtir e comentar publicações umas das outras, um usuário pode seguir o outro e o número de seguidores pode aumentar a visibilidade do perfil. O Instagram foi criado em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger e nasceu de outro aplicativo chamado Burn que não foi bem-sucedido, pois o desenvolvimento do mesmo com inúmeras funções se mostrou muito difícil, então os desenvolvedores tiveram que escolher a função que mais lhes chamavam a atenção, e no caso era a fotografia (PIZA, 2012).

Em grande parte, pelo grande alcance devido ao número de usuários e por características específicas, como a possibilidade de postagem de fotos, textos, essa rede tem se transformado em espaço para o desenvolvimento de negócios em geral e, especialmente no caso dos microempreendedores, um meio para exposição e venda de seus produtos. No próximo tópico exploraremos esse contexto.

2.2.1 As Mídias Sociais e negócios: uma relação em construção

De acordo com Terra (2019) 62% da população brasileira está em atividade nas redes sociais e 58% já procuram por um produto ou serviço pela internet e que as mídias digitais assumiram uma grande função nas estratégias de marketing das empresas. Apontou também que 96,2% das empresas entrevistadas estão ativas nas redes sociais e 62,6% avaliam as redes sociais como uma ferramenta que tem um papel relevante nas empresas.

Com o avanço das redes sociais, as empresas tendem a utilizar mais esse meio para interagir e conquistar clientes em potencial, além de poder divulgar seus produtos e serviços. “Com as redes sociais corporativas, você pode oferecer o seu produto e estimular o seu negócio através da internet. E ampliar as suas possibilidades de conversões” (PAIVA, 2019).

No contexto de negócios, as redes abrem caminho para que empresas analisem os perfis e hábitos dos consumidores, auxiliando assim na adição de táticas de negócios e desenvolvimento de produtos, mais conectados com o público-alvo (JUNQUEIRA et al, 2014).

As redes sociais servem para estimular e expor novas atitudes e interesses que as empresas precisam conhecer e atender. Os empreendedores devem utilizar as redes sociais para focar no desenvolvimento de produtos, interagir com os clientes, realizar atendimento ao consumidor, recrutar e selecionar candidatos para atuar na empresa, aumentar a produtividade, além de divulgar sua marca. (GIL, 2013)

As redes sociais corporativas ativas são de grande importância para as estratégias de marketing nos negócios principalmente quando se fala de presença digital. A internet é considerada como um portal mágico para as vendas, onde é possível usar as redes sociais como ferramentas para ter uma maior interatividade com clientes em potencial, trazendo maior proximidade no sentido virtual, não necessariamente geográfico, com os usuários (PAIVA, 2019).

Com a internet o empreendedor tem um espaço ideal para divulgar ideias, além de ter uma variedade de oportunidades. Através das redes sociais, é possível ganhar confiança dos usuários e um aumento nas visitas do site, página ou blog do empreendimento (Paiva, 2019).

As redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes. As empresas aproveitam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes (JUNQUEIRA et al., 2014, p.6).

Os empreendedores utilizando as redes sociais têm o benefício de interagir instantaneamente e de uma forma personalizada com seus clientes. É recíproca a comunicação das empresas com os usuários através das redes sociais, quando as empresas lançam seu produto ou serviço na plataforma, elas obtêm um feedback dos consumidores. É importante que esse feedback seja positivo, pois as pessoas utilizam as redes sociais para saber da opinião de outros sobre o produto ou serviço oferecido, encontrar informações relevantes, fazer uma conexão com as marcas e produtos e cada vez mais decidem comprar determinado produto a partir das conexões sociais. (GIL, 2013)

As plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos (GIL, 2013).

Empresários que utilizam as redes sociais, mesmo que indiretamente tem uma grande importância no crescimento das empresas em geral. Quando os clientes comentam nas mídias

e a empresa fica por dentro dos comentários, há uma preparação para atender aos pedidos que não eram conhecidos, mas que eram comentados e almejados entre os indivíduos e assim poderá manter a sua lista de clientes e adquirir clientes em potencial, além de também saber sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços através do índice de satisfação (JUNQUEIRA et al., 2014).

Os pontos positivos das empresas utilizando as redes sociais são: Compreensão do público alvo, a empresa pode analisar e entender melhor o seu público, podendo traçar um perfil mais detalhado de quem são essas pessoas, o que elas desejam e o que elas precisam. Conhecimento e posicionamento de marca, com a publicação de uma campanha de marketing nas redes sociais, o alcance sobre ela vai ser maior e a empresa poderá melhorar seu posicionamento, reputação e lembrança entre os seus clientes. É fundamental interagir com os clientes, as vendas podem aumentar e a empresa pode garantir a fidelidade dos consumidores. Aumento das comercializações, com a empresa engajada nas redes sociais, todas as vantagens listadas acima acabam resultando em mais saída de mercadorias, pois qualquer marca que seja conhecida e bem falada tem a confiança das pessoas, o que os levam a comprarem o produto, serviço ou ideia (CARDOZO, sd).

Para microempreendedores a rede Instagram traz benefícios de alcance e baixo custo. Sendo completamente visual, mais de 70 milhões de imagens são enviadas por dia através do Instagram e inúmeras pessoas possuem uma conta ativa na plataforma. Para os empresários, isso é fantástico, eles podem investir em campanhas, divulgação de seus produtos e serviços. E quando se tem uma presença fixa no Instagram acaba deixando o caminho mais fácil para que seus potenciais clientes te encontrem (LINKSEXPERS, 2018).

O Instagram é um dos aplicativos que mais se desenvolveu nos últimos anos, atingindo mais de 300 milhões de pessoas no mundo. Muitas empresas já utilizam o Instagram como uma ferramenta para vender seus produtos, e agora está sendo testado publicações patrocinadas na linha do tempo dos usuários. Para os empresários que trabalham com coisas visuais, como roupas, sapatos, maquiagens, o Instagram é a plataforma ideal para se investir tempo e dedicação. (UOL, sd).

2.3 O contexto econômico dos microempreendedores

No Brasil, há diversas formas jurídicas para o enquadramento de micro negócios. Primeiramente, temos a microempresa, a ME. De acordo com Sebrae (2013) a ME pode

empregar até nove pessoas se atuar como prestação de serviços ou comércio, ou pode chegar a dezenove pessoas no caso de trabalharem em setores industrial ou de construção.

A ME que possui um limite de faturamento inferior ou igual a R\$360 mil, pode optar pelo Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido para que se torne formalizada, sendo necessário realizar um registro em uma Junta Comercial. É uma sociedade limitada, ou seja, tem que ter um contrato social com pelo menos 02 sócios, se o lucro da empresa ultrapassar o limite para ME, é preciso rever o contrato social e alterar o regime tributário do empreendimento. A ME pode ser classificada em quatro categorias: sociedade simples, EIRELI, sociedade empresária e empresário (SEBRAE, 2019).

A partir da criação da Lei Complementar 128/2008 foi instaurada a figura do Microempreendedor individual, modificando partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. O programa foi lançado com o principal objetivo de incentivar a formalização de pessoas que trabalham de forma informal, como vendedores, doceiros, entre outros. O registro como MEI é permitido ao empreendedor que possui um pequeno negócio e atua sozinho, ou que tenha no máximo 01 empregado.

Com a formalização essas pessoas conseguem o direito a vários benefícios, os quais incluem aposentadoria, licença-maternidade, financiamentos, entre outros (Sebrae, 2021). O MEI também torna possível a emissão de notas fiscais. Isso facilita a comercialização de produtos através de intermediários, como lojas e supermercados. Também possibilita ampliar a comercialização para empresas e mesmo a participação em processos licitatórios. Em suma, o MEI tem como objetivo estimular a entrada na economia formal de pessoas que desenvolvem atividades produtivas, antes na informalidade.

Apesar da opção de formalização, a crise no mercado de trabalho faz com que o número de trabalho informal aumente, fazendo com que muitas pessoas exerçam o empreendedorismo por necessidade. (Alvarenga, 2019), permitindo que uma pessoa abra um negócio individualmente, ou seja, sem sócios e determina que seja preciso um rendimento fixo anual de R \$81 mil ou R\$6750,00 mensais. Todo MEI pode ter um funcionário contratado, sem ser seu cônjuge, recebendo um salário mínimo, caso deseje ter um quadro maior de funcionários, deve se desenquadrar da modalidade e passar a ser uma microempresa. E se tratando de impostos, o MEI é isento dos impostos federais, mas é obrigado a contribuir com o Simples Nacional (SEBRAE, 2021).

Atualmente, existem três formas de se empreender individualmente micro negócios, ou seja, três possibilidades de empresas sem sócios: MEI, Empresário Individual (EI) e EIRELI. De acordo com Feitosa (2019) as principais características e diferenças entre esses três meios

são: O Microempreendedor Individual – MEI é um microempresário autônomo legalizado que não pode ter sócios, pode ter no máximo um funcionário e deve possuir uma renda bruta anual de R\$81 mil. Já o Empresário Individual – EI é também um empresário autônomo que deve possuir uma renda bruta anual de no máximo R\$360 mil sendo considerado Microempresa ou de R\$4,8 milhões sendo considerada Empresa de Pequeno Porte. E em se tratando da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI, é também constituída de apenas uma pessoa que possui cem por cento de um capital que não pode ser inferior a cem vezes o valor do salário mínimo do ano e assegura que apenas o patrimônio social da empresa esteja comprometido caso haja alguma dívida de negócio.

De acordo com Alvarenga (2019), a quantidade de microempreendedores individuais já passa de 8 milhões. Nos últimos cinco anos, o número de MEIs já cresceu mais de 120% e somente nos 3 primeiros meses de 2019, o Brasil ganhou 379 novos MEIs.

Apesar dos incentivos para a formalização das atividades exercidas, o microempreendedor, muitas vezes, não está inserido na economia formal, as atividades acontecem muitas vezes a partir de pequena produção caseira, sobretudo no caso dos microempreendedores do setor de gastronomia. Dessa forma, para entender a realidade de muitos microempreendedores é necessário compreender o que é de fato a economia informal.

A economia informal começou a ser estudada na década de 70. No período pós-guerra houve um avanço no crescimento econômico mundial e um grande aumento na mão de obra assalariada, nos países desenvolvidos, fortalecendo a economia formal. Contudo, durante a década de 1970, ocorreu uma crise no modelo de crescimento, tendo como principal causa o aumento expressivo no preço do petróleo imposto pelos países produtores, que afetou os países em geral de uma forma diferente, sendo que os países que se encontravam na periferia eram os mais atingidos e não havia conseguido completar ou nem sequer começar um maior movimento de industrialização. Devido a isso, esses países pobres não conseguiram desenvolver um forte mercado de trabalho que incorporasse trabalhadores formais, assim surgiu a economia informal e os primeiros estudos a respeito. (SANCHES, 2008)

Assim, a economia informal se tornou relevante fonte de renda de indivíduos em países em desenvolvimento. A informalidade depende muito das condições socioeconômicas dos países. Observa-se que nos países com uma economia maior a informalidade fica em média 18% e nos países menos desenvolvidos com uma baixa renda a média de informalidade sobe para 79%, ou seja, quanto mais frágil for a economia de um país, maior será o índice de pessoas que optam por trabalhar informalmente. (VALENTE, 2018).

De forma geral, a principal causa da economia informal é o crescente número de desemprego e a dificuldade para se legalizar, seja pela burocracia ou pelos custos envolvidos. Produtos vendidos informalmente tendem a ser mais baratos, uma vez que não há incidência de impostos, por exemplo, o que por sua vez, atrai a atenção dos clientes, mas também leva a rejeição daqueles comerciantes ou prestadores de serviço que vivem da economia formal e consideram então a atividade informal como concorrência desleal.

Em grandes centros urbanos, o termo “camelô” é muito usado para se dirigir a uma pessoa que pratica o comércio informal de produtos, muitas vezes importados de forma não legalizada. Naturalmente, essa é uma atividade da economia informal, porém, ela abrange um conceito muito maior, envolvendo diversas outras atividades econômicas agregadas que são executadas sem ter nenhum registro oficial, inclusive com contratação de trabalhadores sem nenhuma formalização. (FRANCISCO, sd).

No Brasil, a legislação define que um trabalhador formal deve ter carteira assinada e isso lhe garante todos os direitos previstos na legislação. Há também uma possibilidade de trabalho intermitente, criado a partir da nova lei da Reforma trabalhista, que consiste basicamente em uma nova jornada de trabalho em que o trabalhador é contratado para prestar serviço por algumas horas, dias ou meses e recebe pelas horas trabalhadas, ou seja, regulamentou-se o famoso “bico”. Os trabalhadores informais são aqueles que não possuem nenhum vínculo empregatício comprovado, ou seja, não possuem nenhum registro na carteira de trabalho ou nenhum contrato de trabalho. (BUGARIN; MENEGUIN, 2008).

Existem dois tipos de trabalhadores informais: aqueles que têm salário fixo, mas não têm carteira assinada e os trabalhadores por conta própria que não constituíram uma forma jurídica como MEI, mas exercem atividades informais que lhe proporcionam renda de forma mais ou menos contínua.

De acordo com Cacciamali (2000), o fenômeno da informalidade envolve auto emprego e outras formas que as pessoas buscam empreender para sobreviver, seja por motivos de desemprego, ou por opção para ajudar a complementar a renda.

3. METODOLOGIA

Uma pesquisa pode ser determinada como um procedimento racional e sistemático que tem como principal objetivo procurar solucionar problemas que ainda não tem respostas. É preciso recorrer à pesquisa quando não se possui conhecimento e informação suficiente para responder a um problema ou quando a informação que possui não se encontra em um estado aceitável para que se possa ser relacionada ao problema (GIL, 2002). Frente aos diversos caminhos metodológicos possíveis cabe ao pesquisador tomar decisões e fazer escolhas que o levem a encontrar a resposta ao problema proposto. Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram definidos para a condução desta pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

Tendo em vista que o objetivo geral desta pesquisa é entender como a rede social digital Instagram tem influenciado o surgimento e expansão de negócios de microempreendedores de culinária artesanal, localizados no alto e médio Jequitinhonha, foram identificados perfis que utilizam essa rede social para a exposição e ou comercialização de produtos de culinária. Para serem incluídos na pesquisa esses produtos devem ser comercializados em cidades do alto e médio Jequitinhonha.

Para identificar os perfis, realizou-se uma pesquisa documental, em que foram incluídos microempreendedores digitais formais ou informais da região foco. Não se considerou perfis de empreendedores que tenham lojas físicas próprias. Essa decisão visou reduzir a heterogeneidade da amostra e nos possibilitar melhor entendimento do contexto desses microempreendedores digitais.

Em uma segunda fase da pesquisa encaminhou-se questionários aos perfis analisados para analisar a percepção dessas pessoas sobre a contribuição das redes sociais para seus negócios, dificuldades observadas e perspectivas futuras em relação à atividade desenvolvida. Isso nos possibilitou compreender como essas pessoas podem ser melhor qualificadas para exercer o empreendedorismo digital e analisar o grau de comprometimento com a atividade, se é uma atividade momentânea com foco na geração imediata de renda, ou se há percepção da atividade como um negócio de fato, ou seja, como propósito fim.

Segundo Malhotra (2001, p. 155 *apud* Oliveira, 2011, p.27) “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.” Essa foi a abordagem que se adotou nesta pesquisa, acreditando-se que é a melhor forma para atender ao problema descrito.

Ao adotar a pesquisa qualitativa podemos também dispor de dados quantificáveis. No caso dessa pesquisa, foi realizada uma etapa documental, que envolveu a pesquisa em redes sociais e outra fase em que foram encaminhados questionários e pudemos analisar as percepções e atividades do grupo envolvido de forma quantificável. Porém isso não configura esta pesquisa como quantitativa, já que não se pretende generalizações dos resultados da amostra para toda a população e não buscamos validação de hipóteses.

Dessa forma, propomos uma pesquisa exploratória, pois podemos observar que há pouca informação relevante sobre empreendedores informais no Instagram, especialmente no contexto do Vale do Jequitinhonha e a pesquisa exploratória busca tornar o problema mais familiarizado tornando-o mais explícito. Pode ser classificada também como uma pesquisa descritiva, visto que, neste trabalho procurou-se descrever características de uma população bem como seus relacionamentos utilizando questionários como técnica para coletar dados. De acordo com Nascimento e Souza (2016, p.4), as pesquisas descritivas "buscam a descrição de características de populações ou fenômenos e de correlação entre variáveis. São apropriadas a levantamentos".

Já em relação aos procedimentos realizados, a pesquisa pode ser considerada como pesquisa de levantamento, que é utilizada em estudos exploratórios e descritivos. (GIL, 2008) descreve esse tipo de pesquisa como sendo caracterizadas pelo questionamento de forma direta a pessoas que, cujo comportamento, deseja conhecer, ou seja, solicitam-se informações diretas a um grupo de pessoas em relação ao problema pesquisado, obtendo conclusões mediante a análise quantitativa dos dados coletados.

3.2 Universo da pesquisa

O universo de pesquisa deste estudo é constituído por pessoas microempreendedoras, formais ou informais, com perfil em que há a divulgação e venda de produtos gastronômicos na rede social Instagram, sediados no Alto e Médio Jequitinhonha.

Já a amostra de pesquisa será do tipo não probabilística, por acessibilidade, a ser definida após a pesquisa documental.

3.3 Procedimento para coleta de dados

A coleta de dados deste estudo realizou-se por meio de duas ferramentas que foram capazes de fornecer informações necessárias para a pesquisa documental e questionário.

A coleta de dados se deu por meio de um conjunto de ações onde o modelo de análise é comparado aos dados coletados. É importante ressaltar que, na coleta de dados, além de coletar

informações deve-se também ter o cuidado para que essas informações sejam adquiridas de forma que depois se possa aplicar o tratamento necessário para que as hipóteses sejam testadas. Sendo assim é preciso preocupar-se desde a concepção da ferramenta, com a informação que será fornecida e posteriormente com a análise que poderá ser feita. (GERHARDT, 2009 apud LIMA, 2017).

A pesquisa documental é elaborada a partir de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser refeitos levando em consideração os objetos de pesquisa. Nesse tipo de pesquisa, são várias fontes dispersas, tendo de um lado documentos que ainda não receberam nenhum tratamento analítico, como arquivos de órgãos públicos e privados e de outros aqueles que já foram analisados, como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, entre outros. (GIL, 2002)

Dessa forma, para a primeira etapa, a pesquisa documental, criamos um roteiro de análise dos perfis foco no Instagram. Foi analisado o alcance de cada página, ou seja, número de usuários que seguem cada perfil, quantos usuários visualizaram sua publicação, número de curtidas, número de comentários, periodicidade das publicações e interação.

Sendo um instrumento desenvolvido cientificamente, o questionário é feito através de perguntas ordenadas seguindo um critério aprovado e respondido sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 1999 apud Luís Russo Moysés & Giro Moori, 2007). Deve ser montado de forma simples para que o entrevistado o entenda de forma clara, sendo necessário ter uma linguagem acessível, explicações básicas, etc.

Segundo (Carnevalli e Miguel, 2001) os questionários podem ser de quatro tipos diferentes:

1- Estruturado não disfarçado: o entrevistado está por dentro do objetivo da pesquisa, e o questionário é montado de forma padronizada, contendo principalmente questões fechadas.

2- Não estruturado: O entrevistado sabe do que se trata a pesquisa, ou seja, o objetivo e o questionário é montado na maior parte de questões abertas.

3- Não estruturado disfarçado: O entrevistado não sabe qual é o objetivo da pesquisa e o questionário é montado utilizando técnicas projetivas para coletar os dados. (BOYD J.& WETFALL, 1964) apud (Carnevalli & Miguel, 2001)

4- Estruturado disfarçado: utiliza técnicas de tabulação e cruzamento de informações para descobrir indiretamente a importância de um assunto para uma pessoa. (MATTAR, 1996 apud Carnevalli & Miguel, 2001)

O tipo do questionário que aplicado nesta pesquisa é o Estruturado não disfarçado, pois foi informado aos respondentes qual é o objetivo da pesquisa e garantido o anonimato de cada um deles.

3.4 Análise de dados

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.81) “a análise de dados tem como objetivo organizar os dados de forma que fique possível o fornecimento de respostas para o problema proposto”.

O processo de análise e interpretação é fundamentalmente iterativo, pois o pesquisador elabora pouco a pouco uma explicação lógica do fenômeno ou da situação estudados, examinando as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e entre as categorias em que elas se encontram reunidas. (GIL, 2002)

Como um meio de responder ao problema de pesquisa proposto, os dados deste estudo foram analisados de forma qualitativa, optando-se pela análise de dados utilizando técnicas de tabulação e análise de conteúdo.

A técnica de tabulação se dá através do agrupamento e contabilidade de casos que estão sendo analisados, ou seja, consiste simplesmente em contar as frequências de categorias de cada conjunto. Foram utilizadas ferramentas computacionais, como a planilha no Excel, para organizar os dados e fazer a análise de frequências, armazenar os dados de maneira acessível, organizá-los e analisá-los estatisticamente. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A primeira estratégia usada para a coleta de dados consistiu em uma pesquisa documental na Internet. Foram levantados perfis na rede social digital Instagram voltados à divulgação e venda culinária artesanal situados no alto e médio Jequitinhonha. A observação foi realizada em dois períodos, abril/maio de 2020 e março/abril de 2021, com o objetivo de fazer uma análise comparativa e verificar indicativos da evolução desses perfis no Instagram. Na pesquisa realizada no Instagram foram identificados 49 perfis relacionados à venda de alimentos artesanalmente produzidos e localizados em 15 cidades do alto e médio Jequitinhonha.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo com os perfis identificados na etapa anterior. Os dados foram obtidos por meio do questionário (APÊNDICE A) enviado aos administradores desses perfis dos empreendedores de culinária artesanal do alto e médio Jequitinhonha. Os questionários foram enviados para os 49 perfis, obtivemos o retorno de 21 perfis.

O questionário foi construído por meio do Google Forms e enviados diretamente em cada perfil. Após a aplicação do questionário, os dados adquiridos foram transcritos de forma organizada e sistemática.

4. EMPREENDEDORES DE CULINÁRIA ARTESANAL DO MÉDIO E ALTO JEQUITINHONHA NO INSTAGRAM

Nesta seção, são apresentados a análise dos dados coletados por levantamento de perfis na rede social digital Instagram de empreendedores de culinária artesanal situados no alto e médio Jequitinhonha. Na pesquisa realizada no Instagram foram identificados 49 perfis relacionados à venda de alimentos artesanalmente produzidos e localizados em 15 cidades do alto e médio Jequitinhonha. Primeiramente, foram analisados os 49 perfis. Para garantir a confidencialidade dos empreendimentos, tais participantes serão referidos como Empresa 1, Empresa 2, Empresa 3 e assim por diante. Em seguida, apresentaremos os dados obtidos por meio de questionários com os perfis respondentes.

Os perfis incluídos na pesquisa apresentam números bastante variados. Por exemplo, o número de seguidores varia de 9.960 a 9. Os produtos variam de doces e bolos a salgados, quitandas e biscoitos. Para melhor análise comparativa, os perfis foram divididos em 3 categorias. A primeira, para perfis com mais de 1000 seguidores. A segunda para perfis entre 501 e 999 seguidores. A terceira para perfis com menos de 500 seguidores (vide Tabela 1).

Tabela 1 – Perfis por número de seguidores

Número de Seguidores	Número de perfis	Participação %
Maior que 1001	18	36,73
Entre 501 e 1000	7	14,29
Menor que 500	24	48,98
	49	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Os perfis com menos de 500 seguidores somam 49% da amostra. Acima de 1.000 seguidores foram identificados 18 perfis, 36,7%.

Procuramos analisar se ocorreu um aumento no engajamento nos perfis com mais de 1.000 seguidores. Para fins de comparação foram analisados 2 períodos abril e maio de 2020 e março e abril de 2021. Foram selecionados os indicadores: seguidores, perfis seguidos, publicações, uso de hashtags adequadas, publicações de vídeos, média de curtidas, média de comentários, média de visualização de vídeos, engajamento, média de engajamento por publicação, foram analisados: seguidores, publicações totais, média de curtidas, média de comentários, engajamento, média de engajamento por publicação, com o intuito de observar características relacionadas à gestão dos perfis e engajamento dos seguidores. A tabela 2 traz esses resultados relacionados ao ano de 2021 e a tabela 3 relacionado ao ano de 2020.

Destacamos que tivemos que manter o número de seguidores inalterados, entre 2020 e 2021. Isso se deu porque esta pesquisa se realizou no ano de 2021 e não conseguimos identificar quantos seguidores tinha cada perfil no ano de 2020. Por isso, o indicador “número de seguidores” permaneceu inalterado para todos os perfis.

Tabela 2 - Grupo 1 (Seguidores maior que 1001) - 2020

Empresas	Seguidores	Publicações Total	Média de Curtidas	Média de Comentários	Engajamento (Março/Abril 2020 em %)	Média de Engajamento por Publicação (em %)
Empresa 1	4231	34	19	1	16,21%	0,47%
Empresa 2	2105	46	29	1	66,98%	1,45%
Empresa 3	2065	25	28	2	36,41%	1,45%
Empresa 4	1883	96	18	1	95%	0,98%
Empresa 5	1159	28	16	1	39%	1,40%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3 - Grupo 1 (Seguidores maior que 1001) – 2021

Empresas	Seguidores	Publicações Total	Média de Curtidas	Média de Comentários	Engajamento (março/abril 2021 em %)	Média de Engajamento por Publicação (em %)
Empresa 1	4231	32	35	2	27,88%	0,87%
Empresa 2	2105	26	67	7	16,91%	0,65%
Empresa 3	2065	3	33	1	4,89%	1,63%
Empresa 4	1883	84	37	1	170%	1,97%
Empresa 5	1159	76	25	1	167%	2,19%

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o mLabs (2021) a taxa de engajamento de um post ou uma página se dá pelo nível de interação dos usuários, podendo incluir reações, comentários, compartilhamentos, curtidas, entre outros. Ressalta-se que há diferentes formas para realizar o cálculo da taxa de engajamento e que o importante é obter informações que auxiliem a criar uma estratégia para obter melhores resultados (mLABS, 2021).

Nesta pesquisa, para chegar ao resultado da taxa de engajamento por período, foi utilizada a seguinte fórmula: $(\text{Total de curtidas} + \text{total de comentários}) / (\text{número de seguidores}) * 100$. Por exemplo, a empresa 1 tem 1116 curtidas e 64 comentários (somando todas as publicações realizadas no período de março e abril de 2021), e possui 4231 seguidores, então somou-se as curtidas e comentários, após dividiu o resultado pelo número de seguidores e multiplicou por 100, resultando em 27,88%, que consiste na taxa de engajamento de todas as publicações do período de março e abril de 2021. Para chegar ao resultado da média de engajamento por publicação, foi dividido o valor total da taxa de engajamento (por período) pelo número de publicações da página no período citado.

A fórmula utilizada para calcular a média de curtidas foi a seguinte: número total de curtidas / número total de publicações. Exemplo: Uma página tem 27 publicações e a soma das curtidas das 27 publicações é igual a 510, então a média de curtidas da publicação será igual a 19 curtidas. A mesma conta foi usada para calcular a média dos comentários.

Ao observar a Tabela 3, analisando somente as publicações e a taxa de engajamento, percebe-se que há indicação de que o número de publicações tem um efeito sobre a taxa de engajamento. Observa-se também que mesmo que as empresas tenham muitos seguidores, não significa que a sua taxa de engajamento será maior, por exemplo a Empresa 1 tem 4231 seguidores e tem a taxa de engajamento de 27,88%, já a Empresa 5 que possui 1883 seguidores tem a taxa de engajamento de 170%, ou seja, se observarmos apenas a Tabela 2, chegamos à conclusão de que o número de seguidores não necessariamente interfere na taxa de engajamento, contudo, pode haver exceções.

Ao observarmos somente a Tabela 2, que é relacionada ao período de abril e maio de 2021 reforçamos a teoria anterior, de que quanto maior é o número de publicações maior será a taxa de engajamento, pois quanto mais conteúdo a pessoa posta maior é a chance de comentário e curtidas, o que eleva a taxa de engajamento. Perfis com maior número de publicações, como empresas 4 e 5 em 2021 obtiveram maior engajamento geral e médio.

É interessante observar que, se compararmos a Tabela 2 com a Tabela 3, há empresas com maior número de publicações no ano de 2020 do que no ano de 2021 e mesmo assim está com a taxa de engajamento menor em 2020 comparada a 2021. Um dos motivos para que isso possa ocorrer é que a análise de 2020 foi feita com base no número de seguidores de 2021, ou seja, pode ser que o número de seguidores de 2020 tenha sido muito abaixo do atual e tenha influenciado na taxa de engajamento.

Comparando as tabelas do Grupo 1, no ano de 2020 e 2021, percebe-se que na maioria dos perfis pesquisados, houve uma queda no número de publicações, no entanto a média de

curtidas e comentários aumentou. Apenas a Empresa 5 teve um aumento no número de publicações. Para que as publicações tenham uma boa taxa de engajamento é preciso que o conteúdo aplicado em cada uma tenha a capacidade para se tornar viral e que consiga impactar o público-alvo significativamente. De acordo com o Moura (2019) para um conteúdo ser perfeito é preciso seguir cinco objetivos, ser específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, ou seja, para que o conteúdo publicado atraia mais engajamento é necessário que seja acessível, específico e relevante para a necessidade das pessoas. Existem alguns outros fatores que podem influenciar com a interação com o perfil, como o uso de hashtags adequadas, publicação e visualização de vídeos, entre outros. Portanto, os resultados indicam que embora o número de publicações tenha relevância para o engajamento, esse não é o único fator, pois há casos em que o número de publicações não corresponde a maior engajamento.

Tabela 4 – Grupo 2 (Seguidores entre 501 e 1000) - 2020

Empresas	Seguidores	Publicações Total	Média de Curtidas	Média de Comentários	Engajamento (Abril/Maio 2020 em %)	Média de Engajamento por Publicação (em %)
Empresa 6	790	30	38	3	156%	5%
Empresa 7	716	0	0	0	0%	0%
Empresa 8	657	0	0	0	0%	0%
Empresa 9	521	13	12	1	31,99%	2,46%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 5 – Grupo 2 (Seguidores entre 501 e 1000) - 2021

Empresas	Seguidores	Publicações Total	Média de Curtidas	Média de Comentários	Engajamento (Março/Abril 2021 em %)	Média de Engajamento por Publicação (em %)
Empresa 6	790	18	38	1	89%	4,9%
Empresa 7	716	32	40	1	186%	5,8%
Empresa 8	657	1	7	0	1%	1%
Empresa 9	521	0	0	0	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa

No Grupo 2, 50% das empresas tiveram uma redução no número de publicações de 2020 para 2021 e os outros 50% das empresas tiveram um aumento no número de publicações. As

empresas que tiveram um aumento no número de publicações também apresentaram um aumento no número médio de curtidas, comentários e taxa de engajamento. Já as empresas que com redução no número de publicações, também tiveram redução em curtidas, comentários e engajamento.

Tabela 6: Grupo 3 (Seguidores entre 501 e 1000) - 2020

Empresas	Seguidores	Publicações Total	Média de Curtidas	Média de Comentários	Engajamento (Março/Abril 2020 em %)	Média de Engajamento por Publicação
Empresa 10	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 11	330	44	8	0	112%	2,5%
Empresa 12	291	15	29	2	160%	10,68%
Empresa 13	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 14	239	11	14	11	72,38%	6,58%
Empresa 15	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 16	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 17	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 18	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 19	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 20	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta
Empresa 21	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta	Não Consta

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 6 – Grupo 3 (Seguidores entre 501 e 1000) - 2021

Empresas	Seguidores	Publicações Total	Média de Curtidas	Média de Comentários	Engajamento (Março/Abril 2021 em %)	Média de Engajamento por Publicação
----------	------------	-------------------	-------------------	----------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Empresa 10	498	3	16	1	4,41%	1,47%
Empresa 11	330	33	6	0	69,40%	2,10%
Empresa 12	291	22	19	1	160%	7%
Empresa 13	272	12	14	1	63,60%	5,30%
Empresa 14	239	0	0	0	0%	0%
Empresa 15	176	1	18	0	10,22%	10,22%
Empresa 16	164	0	0	0	0%	0%
Empresa 17	137	8	18	1	110%	13,86%
Empresa 18	102	0	0	0	0%	0%
Empresa 19	100	0	0	0	0%	0%
Empresa 20	62	10	8	2	150%	15%
Empresa 21	51	0	0	0	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa

No Grupo 3, apenas 3 das empresas pesquisadas estavam ativas no ano de 2020, o que pode se explicar o número menor de seguidores, pois são empresas que adentraram no Instagram a pouco tempo. Das 3 empresas que estavam ativas, apenas a Empresa 12 teve um aumento no número de publicações, entretanto o seu número médio de curtidas e comentários caíram, o que ocorreu também com as outras duas empresas.

Ao compararmos as tabelas dos 3 grupos, podemos notar que existem perfis que possuem menor número de publicações e um menor de seguidores e, mesmo assim, apresenta uma taxa de engajamento maior comparada aos demais perfis. Por exemplo, a Empresa 7 da Tabela 5 (Grupo 2) possui 716 seguidores, apenas 32 publicações e tem a taxa de engajamento de 186%. Já a Empresa 4 da Tabela 3 (Grupo 1) possui 1883 seguidores, 84 publicações e taxa de 170% de engajamento, e mesmo a Empresa 7 (Grupo 2) possuindo menos seguidores e menos publicações ela conseguiu fazer com que o seu conteúdo publicado motivasse os seguidores a manter uma interação com o seu perfil. Essa mesma situação se repete com outras empresas.

Diante desses resultados, em geral, há evidências de que uma boa taxa de engajamento no perfil depende do conteúdo publicado, para que chame a atenção dos seguidores e estimule a interação, mas também de um maior número de publicações. Esse maior número de publicações

amplia a probabilidade de alcance de curtidas e comentários e assim contribui para aumentar a taxa de engajamento.

Outro fator importante para o crescimento da conta no Instagram é o uso de *hashtags*. De acordo com a Blount (2019), o uso adequado das *hashtags* permitem com que as pessoas foquem no público-alvo e encontrem seguidores que estejam realmente interessados no conteúdo das suas publicações. E graças a essas *hashtags*, as pessoas podem limitar os grupos a fim de encontrar outras pessoas que se encaixam melhor na sua marca ou comunidade.

Tabela 8 – Grupo 1

Empresas	Uso de <i>hashtag</i> adequada	Engajamento (março/abril – 2021)
Empresa 1	Não	27,88%
Empresa 2	Sim	16,91%
Empresa 3	Sim	4,89%
Empresa 4	Sim	170%
Empresa 5	Sim	167%

Fonte: dados da pesquisa

No Grupo 1, quatro das cinco empresas listadas, fazem uso de *hashtags* e possuem um maior número de interação com os usuários.

Tabela 9 – Grupo 2

Empresas	Uso de <i>hashtag</i> adequada	Engajamento (março/abril – 2021)
Empresa 6	Não	89%
Empresa 7	Sim	186%
Empresa 8	Sim	1%
Empresa 9	Não	0%

Fonte: dados da pesquisa

No Grupo 2, está dividido, duas das quatro fazem o uso de *hashtags*, entretanto a Empresa 6 que não utiliza *hashtags* está com uma taxa de engajamento maior que a Empresa 8 que utiliza, já a Empresa 7 que também faz uso de *hashtags* está com a maior taxa de engajamento do grupo.

Tabela 10 – Grupo 3

Empresas	Uso de <i>hashtag</i> adequada	Engajamento (março/abril – 2021)
Empresa 10	Não	1,47%
Empresa 11	Não	2,10%
Empresa 12	Não	7%
Empresa 13	Sim	5,30%
Empresa 14	Não	0%
Empresa 15	Não	10,22%
Empresa 16	Não	0%
Empresa 17	Sim	13,86%
Empresa 18	Não	0%
Empresa 19	Não	0%
Empresa 20	Não	15%
Empresa 21	Não	0%

Fonte: dados da pesquisa

No Grupo 3, a maioria das empresas não utilizam *hashtags*, apenas duas das onze utilizam e essas duas possuem uma taxa de engajamento maior que a maioria, só ficando abaixo da Empresa 20.

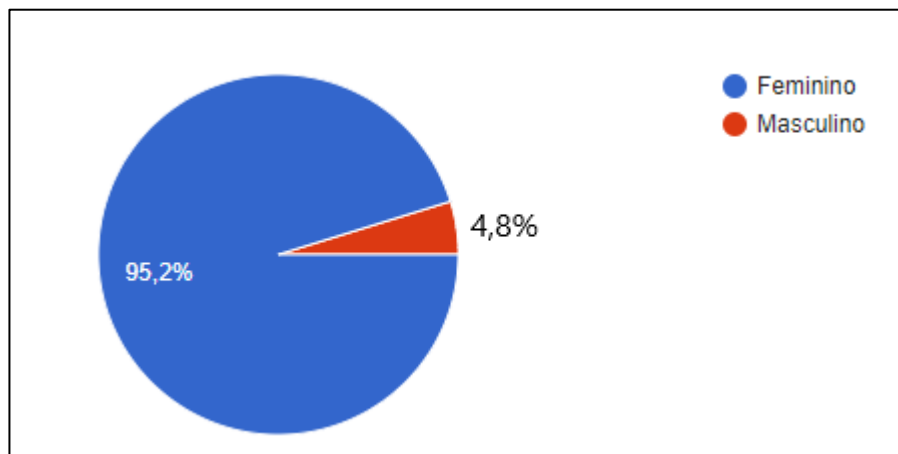
Observando as três tabelas acima, é notório que as empresas que possuem o maior número de seguidores (Grupo 1), e em sua maioria, a maior taxa de engajamento, também são aquelas que utilizam *hashtags* adequadas em suas publicações. Considera-se que, o uso adequado de *hashtags* pode ser um fator de influência no aumento das visualizações nos perfis, uma vez que elas contribuem para que pessoas que não são seguidores possam encontrar uma publicação do perfil. Mais do que aumentar o número de seguidores, as *hashtags* contribuem para aumentar a visibilidade do conteúdo e atrair pessoas interessadas no seu tema. Nesse caso, para pequenos negócios, as *hashtags* podem atrair pessoas de fato interessadas no consumo, de produtos, especificamente de culinária artesanal do alto e médio Jequitinhonha. Dessa forma, seja em fotos ou vídeos publicados no Instagram, as *hashtags* têm efeito sobre o número de seguidores e de interações com o conteúdo publicado.

Buscando aprofundar o conhecimento sobre o uso do Instagram como meio de divulgação e comercialização de produtos, analisamos os dados obtidos por meio de questionários enviados aos proprietários dos perfis. Dos 49 questionários enviados, foram devolvidos 21, que representa em torno de 43% do total.

Neste questionário foram listadas variáveis voltadas a entender o perfil demográfico dos empreendedores, como sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade, cidade em que reside. Outras variáveis investigadas relacionam-se a caracterização do negócio, como motivação, produtos ofertados, vendas, renda, jornada de trabalho, número de seguidores, relacionamento com clientes, tipo de negócio e forma de pagamento.

Primeiramente, 95,2% do total de entrevistados é do sexo feminino, restando 4,8 do sexo masculino.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Elaborada pela autora

Segundo um levantamento feito em 2020, das 25,6 milhões de empresas no Brasil, apenas 33,6% delas era liderada por mulheres (VILELA, 2021). Por outro lado, de acordo com o Rosas (2021), mesmo após o fechamento de milhares de empresas brasileiras, as mulheres finalizaram o ano de 2020 com um crescimento de 40% no empreendedorismo feminino. Ainda, o Sebrae (2019) indicou um crescimento do empreendedorismo feminino em setores econômicos como beleza, moda e alimentação. Portanto, o resultado da pesquisa é explicado pelo setor pesquisado, alimentação, sendo micro negócios, por vezes informais.

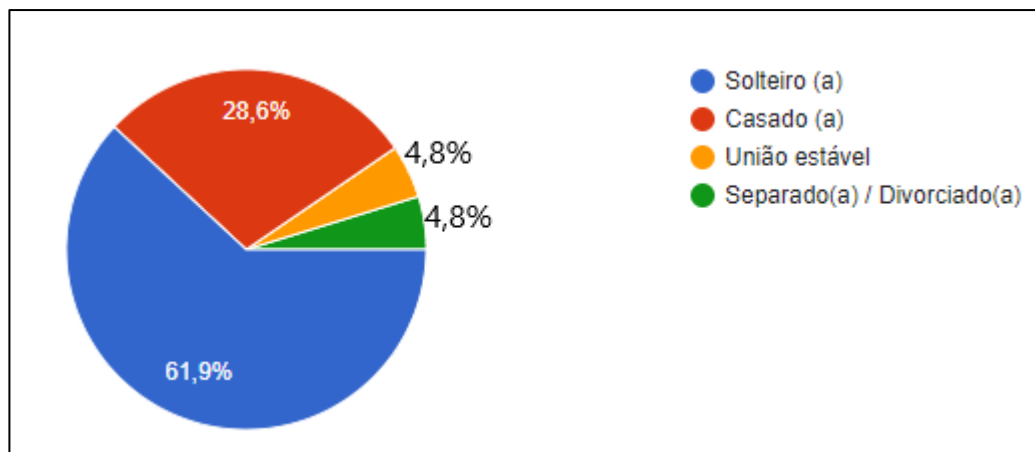
Uma pesquisa realizada pelo Sebrae aponta que o setor da culinária conta com uma alta taxa de mulheres empreendedoras na área, atividades como fornecimento de alimentos

preparados preponderantemente para consumo domiciliar representa cerca de 75,5% de mulheres microempreendedoras (SEBRAE, 2015).

A área de gastronomia é uma forma de estimular a inserção de mulheres no protagonismo e liderança de empreendimentos. Já são 9,3 milhões de mulheres à frente de uma empresa e 25% delas tem interesse em investir na área de gastronomia.

A segunda questão foi sobre o estado civil dos respondentes. A maioria deles 61,9%, são solteiros, 28,6% são casados, 4,8% estão em união estável e os 4,8% restantes são separados ou divorciados.

Gráfico 2: Estado Civil



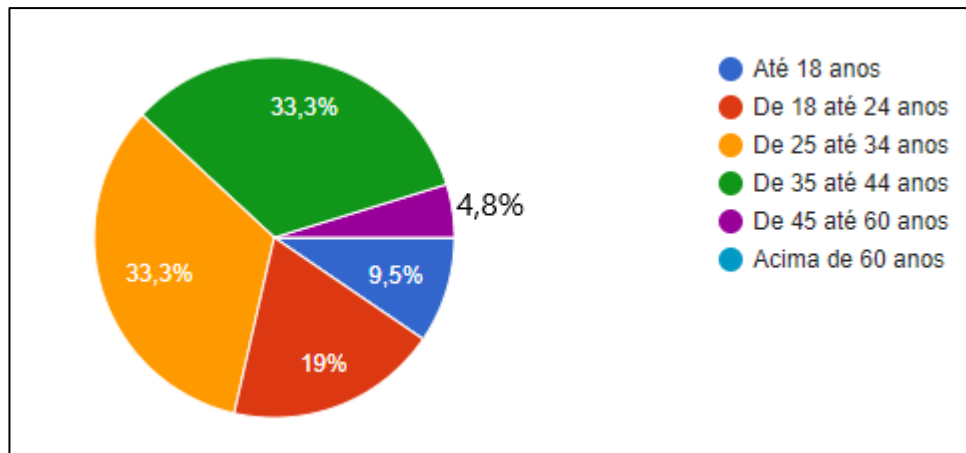
Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2014), o perfil da mulher empreendedora se diferencia de acordo com o seu estado civil, apesar de elas possuírem um perfil bastante parecido, seja em escolaridade, renda, carga horaria, comportamento no trabalho, entre outros. Ainda de acordo com essa pesquisa, mulheres empreendedoras solteiras tendem a serem mais ousadas, já as casadas tendem a ser mais persistentes.

De acordo com o Torres (2021) o empreendedorismo permite com que a mulher concilie as tarefas domésticas e a vida profissional através de horários flexíveis, onde 53% delas tem filhos sendo a maioria solteiras e mãe solo. Há milhares de mulheres no Brasil à frente de um negócio, onde 45% delas são chefes de família, ou seja, são responsáveis por prover o seu lar, com a principal, e na maioria das vezes única, renda familiar. (TORRES, 2021).

Com relação à faixa etária, 9,5% possui até 18 anos, 19% possui de 18 até 24 anos, 33,3% possui de 25 até 34 anos, outros 33,3% possui de 35 até 44 anos e 4,8 de 45 até 60 anos. Nenhum dos respondentes possui idade superior a 60 anos.

Gráfico 3: Faixa Etária



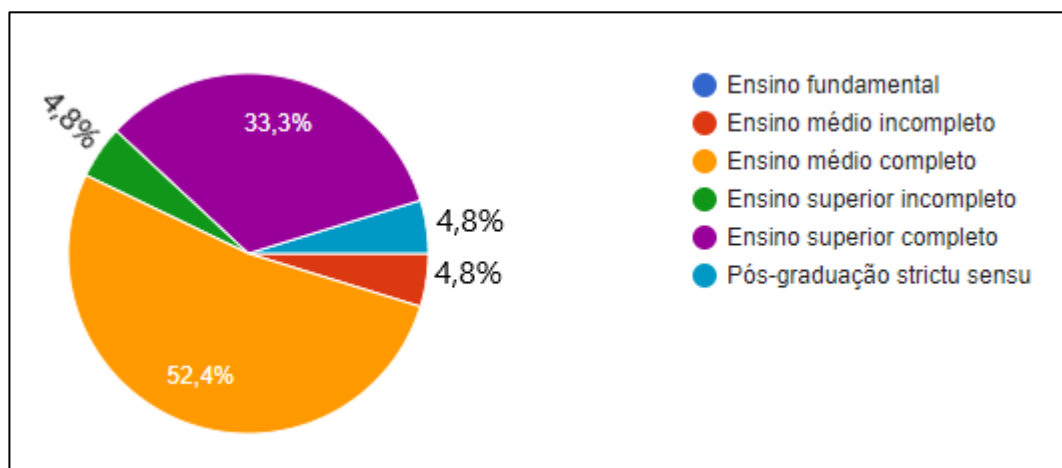
Fonte: Elaborada pela autora

Segundo o Sebrae (2015) a média de idade de microempreendedores individuais é de 30 a 39 anos. Enquanto Rosas (2021) aponta a faixa etária de 22 a 35 anos de empreendedoras nos ramos de alimentação, moda e beleza. Esse resultado coincide com o resultado encontrado na pesquisa, onde a maioria das pessoas responderam que possuem entre 25 até 44 anos.

Essa mesma média se encaixa também no número de usuários do Instagram, segundo o Mattos (2020), o grupo de usuários mais significativos no Instagram são aqueles que possuem entre 25 e 34 anos, representando 33% do total.

Ao analisar a escolaridade dos respondentes, percebe-se que a maioria (52,4%) possui nível médio completo, cerca de 33,3% possuem ensino superior completo e 4,8% possuem ensino médio incompleto, e 4,8% têm ensino superior incompleto e pós-graduação.

Gráfico 4: Escolaridade



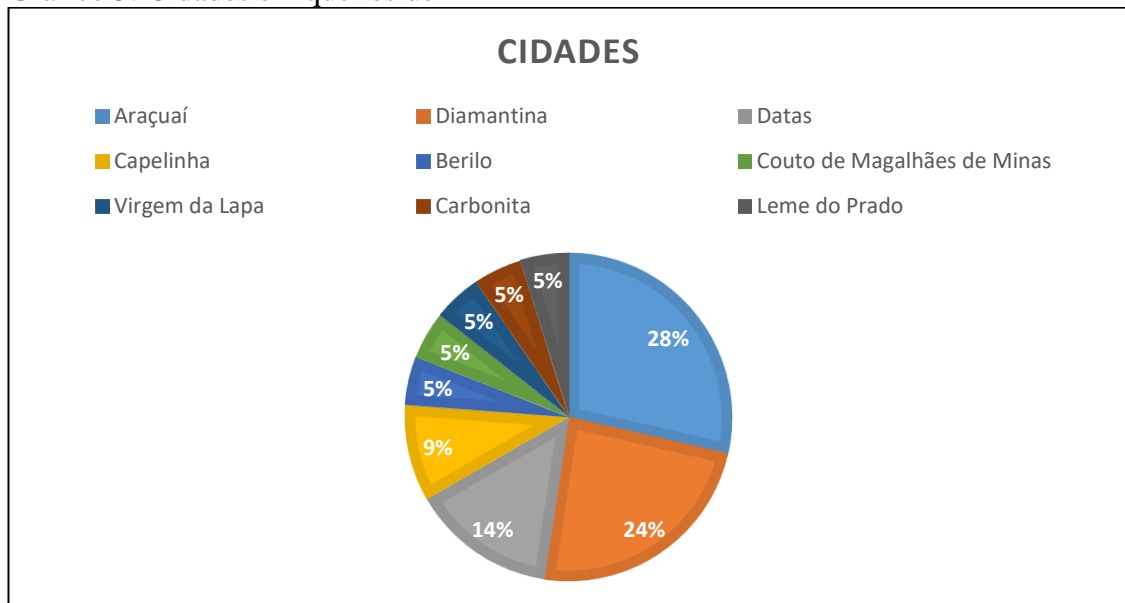
Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com Kuviatkoski (2020) existe uma diferença de 16% no nível de escolaridade entre homens e mulheres empreendedores. De acordo com a pesquisa as mulheres possuem nível de escolaridade superior à dos homens, e apesar desse fator, elas ganham 22% a menos que eles.

O Sebrae (2015) afirma que o empreendedorismo feminino brasileiro tem elevado o índice de escolaridade dos donos de empresas. A pesquisa afirma também que nos últimos anos o nível de escolaridade de empreendedores, tanto masculinos quanto femininos cresceu, entretanto, as empreendedoras investiram mais tempo nos estudos e tem procurado cada vez mais cursar o ensino superior, cerca de 18,6% delas já, pelo menos, começaram uma faculdade. Os resultados da pesquisa apontam uma realidade melhor do que a pesquisa do Sebrae, uma vez que em torno de 47% dos entrevistados pelo menos começaram uma faculdade.

Para verificar a localização dos respondentes solicitamos que indicassem a cidade de residência. Os respondentes são bem heterogêneos em termos de sua localização: 6 deles são da cidade de Araçuaí, 5 da cidade de Diamantina, 3 da cidade de Datas, 2 da cidade de Capelinha, 1 da cidade de Berilo, 1 da cidade de Couto de Magalhães de Minas, 1 da cidade de Virgem da Lapa, 1 da cidade de Carbonita e 1 da cidade de Leme do Prado. Portanto, a amostra de respondentes inclui 9 cidades (GRÁFICO, 5).

Gráfico 5: Cidades em que reside

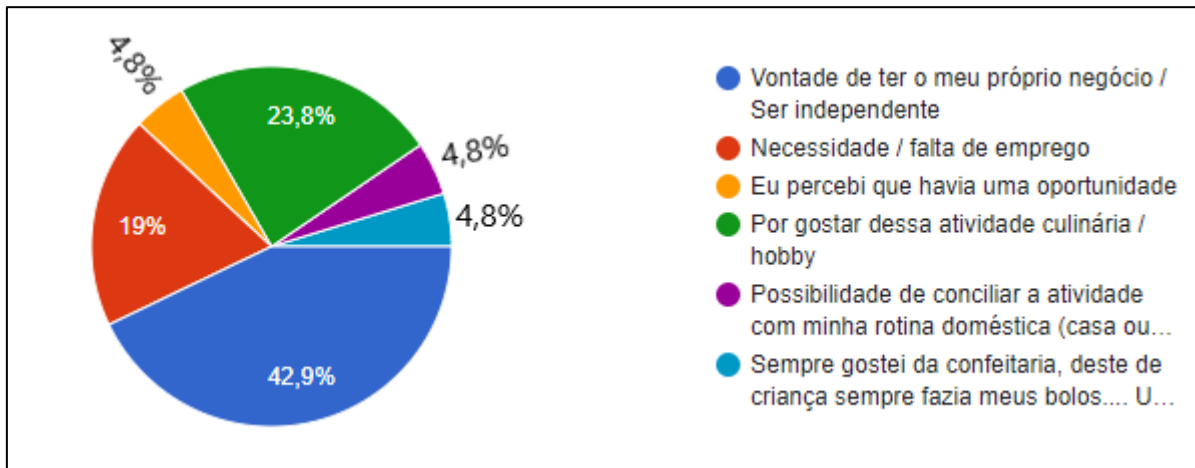


Fonte: Elaborada pela autora

A pesquisa buscou entender um pouco sobre a motivação que levou essas pessoas a empreenderem no ramo da culinária artesanal. A vontade de ter o próprio negócio ou ser

independente foi a motivação principal para 42,9%. Outros 23,8% foram motivados por gostar dessa atividade culinária ou *hobby*, 19% foi por necessidade ou falta de emprego. A percepção de uma oportunidade, a possibilidade de conciliar a atividade com a rotina doméstica (casa ou filhos) e outros motivos apareceram com 4,8% das respostas. (GRÁFICO, 6)

Gráfico 6: Motivação



Fonte: Elaborada pela autora

Existem diversos fatores que influenciam tanto homens quanto mulheres a escolherem o mundo dos negócios, entretanto estudos apontam que existem diferenças entre os motivos femininos e masculinos. Além da motivação financeira, as empreendedoras visam encontrar na execução de uma determinada atividade a satisfação pessoal. (SEBRAE, 2019). Em outras pesquisas, o motivo com maior relevância para o empreendedorismo feminino é a necessidade de uma nova renda, cerca de 44% das mulheres, enquanto para empreendedores homens gira em torno de 32% (QIPU, 2020).

De acordo com o Sebrae (2017), os motivos mais relevantes para as pessoas quererem empreender são: vontade de ser independente, não ter um chefe e a necessidade de uma fonte de renda. Essas informações coincidem com a pesquisa levantada dos perfis de micro empreendimentos de culinária artesanal no alto e médio Jequitinhonha.

Na questão seguinte, a pesquisa buscou compreender o papel do Instagram para o início das atividades empreendedoras. Ao serem questionados se comercializavam os produtos fisicamente antes de começar a usar o Instagram, 71,4% responderam que sim, que começaram a vender fisicamente e só depois criaram o perfil no Instagram e 28,6% responderam que não, que começaram a usar o Instagram desde o início da atividade de produção e venda de alimentos.

Gráfico 7: Comercialização dos Produtos

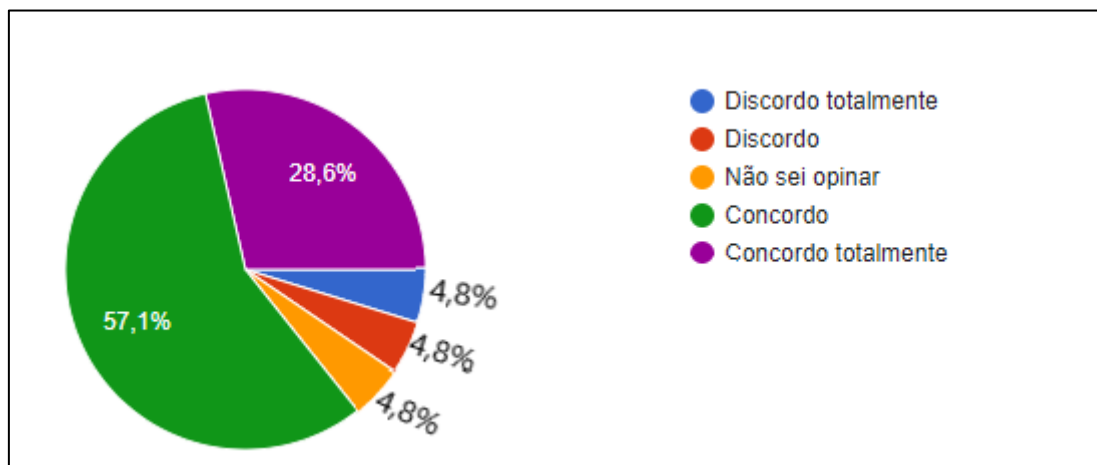


Fonte: Elaborada pela autora

Apesar da maioria começar o negócio sem utilizar o Instagram, a rede torna-se uma vitrine para a continuidade da atividade. É interessante notar que essa rede passa a ser identificada como espaço para iniciar um novo negócio para quase um terço dos respondentes. Segundo Magalhães (2021), vender pelo Instagram já virou rotina na vida dos empreendedores brasileiros. Essa rede social digital tão utilizada atualmente se tornou vitrine de loja online por ser a rede que está em maior expansão no país em se tratando de audiência e engajamento.

Isso se torna ainda mais relevante com o contexto da pandemia atual. Ao questionar sobre a importância do Instagram para o crescimento do negócio, especificamente durante a pandemia do Covid-19. Dentre os respondentes, 57,1% das pessoas concordam com essa afirmação, 28,6% concordam totalmente, 4,8% das pessoas discordam totalmente, 4,8% discordam e 4,8% não sabem opinar sobre essa afirmação.

Gráfico 8: Importância do Instagram para o crescimento do negócio

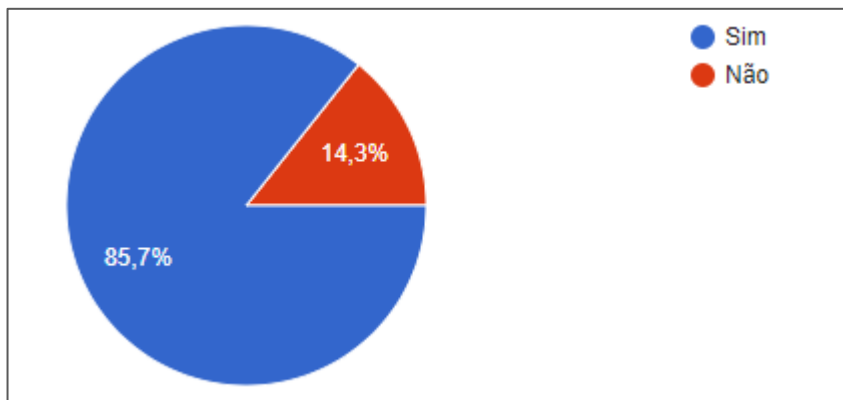


Fonte: Elaborada pela autora

Além de ser um espaço para atrair e engajar, o Instagram possui diferentes ferramentas que ajudam o empreendedor a potencializar as vendas. O Instagram possibilita acompanhar e conhecer seus seguidores, criar estratégias mais eficientes para atingir o público-alvo, divulgar informações sobre a empresa, acompanhar o desempenho do perfil da empresa através de diferentes métricas e permite criar anúncios que podem ser direcionados para públicos em determinadas localizações, idades e sexo, ou seja, contribuem para melhorar o alcance do público-alvo, com um custo reduzido em comparação com as mídias tradicionais. (PIXELFY, 2020). Contudo, apesar de ser uma rede divertida e atraente, ainda existem empreendedores que não sabem usar os recursos e melhorar seu negócio por meio do Instagram. (MAGALHÃES, 2021).

Em seguida, buscou-se entender como a pandemia afetou o negócio. No gráfico 9, é possível observar que apenas 14,3% dos perfis respondentes ainda não trabalhavam com a produção e venda de alimentos artesanais antes da pandemia do Covid 19 (GRÁFICO 9).

Gráfico 9: Comercialização antes da pandemia do Covid 19



Fonte: Elaborada pela autora

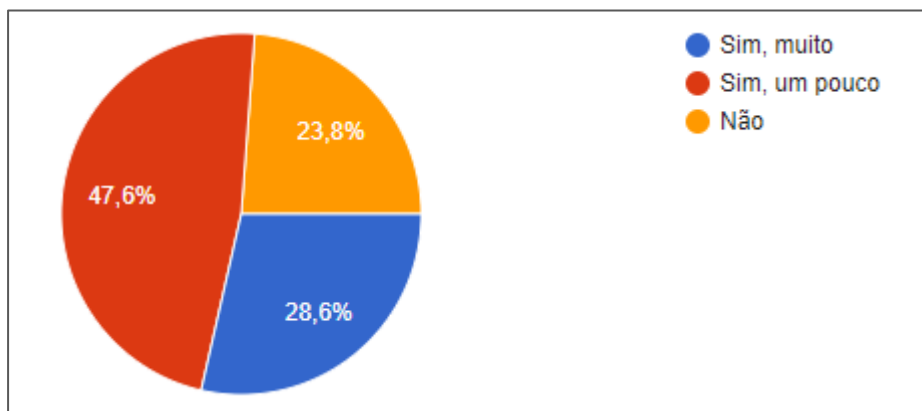
Durante a pandemia do Covid 19 muitas pessoas perderam seus empregos e precisaram se reinventar para sobreviver. Até setembro de 2020 o número de MEIs no Brasil cresceu cerca de 14,8 %, pois para enfrentar as consequências geradas pela pandemia os brasileiros estão buscando no empreendedorismo uma nova fonte de renda, não por vocação, mas pela necessidade de sobrevivência. (VILELA, 20020).

Ainda de acordo com a Vilela (2020), os pequenos empreendedores, tanto novos quanto antigos, precisaram inovar para enfrentar a crise, utilizando redes sociais, aplicativos ou internet para comercializarem seus produtos de forma online. Cerca de 16% adotaram meios digitais para venda dos seus produtos depois da chegada do coronavírus. Em nossa pesquisa 14,3% dos

respondentes começaram a empreender após a pandemia do Covid 19, buscando, talvez, um meio de sobrevivência.

Ainda sobre esse contexto, os respondentes foram questionados se perceberam um aumento nas vendas dos produtos alimentícios durante a pandemia de Covid 19, e a maioria, 47,6%, responderam que sim, perceberam um pouco o aumento das vendas, já 28,6% responderam que percebeu sim um aumento muito grande nas vendas e 23,8% não perceberam aumento das vendas durante a pandemia.

Gráfico 10: Vendas durante a pandemia do Covid 19



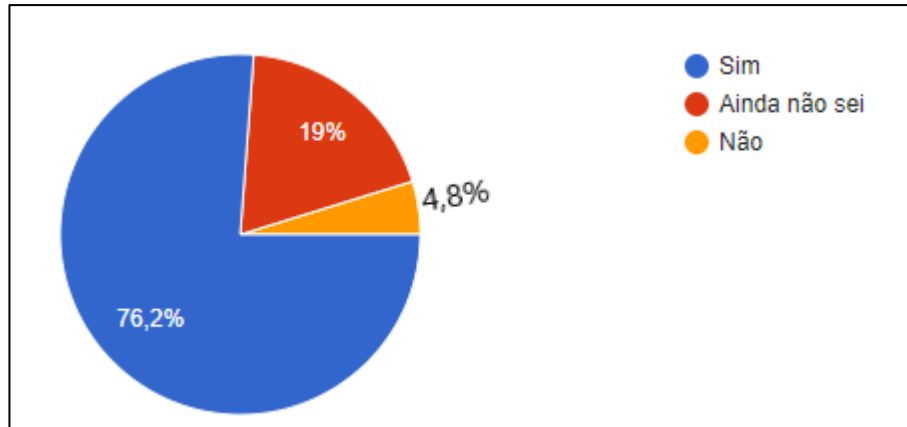
Fonte: Elaborada pela autora

Desde o início da pandemia, devido ao isolamento social, as pessoas têm optado pelo consumo através do delivery pedindo mais vezes e em maior quantidade, aumentando a demanda dos restaurantes em cerca de 250% e em muitos casos evitando que o restaurante fechasse por não poder abrir normalmente durante a pandemia. (O POPULAR, 2020).

A pesquisa realizada pelos perfis de empreendedores de culinária artesanal do alto e médio Jequitinhonha corrobora com a informação citada acima. A maioria dos participantes perceberam também algum aumento nas vendas de produtos durante a pandemia. Contudo, considerando notícias e informações sobre o aumento do delivery e de vendas de produtos alimentícios na pandemia, existia a expectativa de que a percepção dos respondentes fosse de um aumento significativo (“sim, muito”). Isso pode sinalizar que os empreendedores podem ter necessidades de capacitações voltadas a negócios.

Na próxima questão investigamos se os empreendedores irão continuar se dedicando a essa atividade após a pandemia e 76,2% afirmaram que continuarão nesse ramo, 19% disseram que ainda não sabem e 4,8% não continuará trabalhando com essa atividade após a pandemia.

Gráfico 11: Continuação de serviços após pandemia

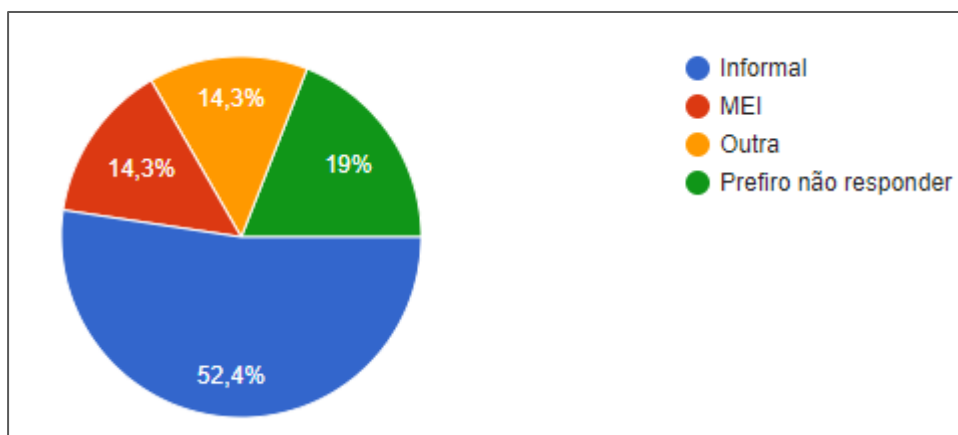


Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com Chiara (2021), através do impulso do comércio online, mesmo após o fim da pandemia, os microempreendedores ainda devem avançar e crescer significativamente, pois, segundo ela, os meios virtuais que os empreendedores estão utilizando para vender seus produtos, ainda tem muito a crescer. Contudo, talvez a falta de capacitação para o negócio, a perspectiva negativa de crescimento, a falta de incentivos, pequeno retorno, dentre outros fatores podem contribuir para o desestímulo de continuar investindo na atividade.

A questão seguinte questiona qual o tipo de negócio dos empreendedores respondentes da pesquisa. Um total de 52,4% afirmou ser do tipo informal, 14,3% afirmaram ser Microempreendedor Individual, 14,3% afirmaram ser de outro tipo e 19% preferiram não responder.

Gráfico 12: Tipo de Negócio

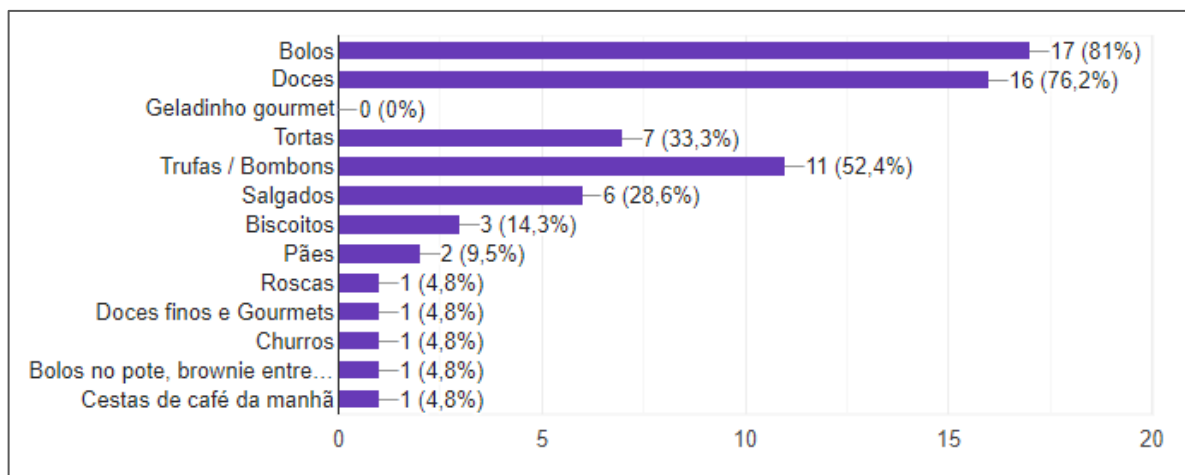


Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com Cacciamali (2000), a informalidade pode ser consequência do autoemprego, empreendedorismo por necessidade, desemprego, ou por opção para ajudar a complementar a renda. Pode acontecer em virtude de um negócio com perspectiva de atividade momentânea, por exemplo, enquanto não se encontra uma outra fonte de renda, como um emprego formal. Pode ser reflexo também do desconhecimento de normas legais e eventuais vantagens atribuídas à formalização do negócio, como acesso a benefícios previdenciários, como auxílio-doença, auxílio-maternidade e aposentadoria. Negócios com faturamento anual de até R\$ 81 mil, podem ser formalizados como Microempreendedor Individual (MEI), desde que a atividade realizada seja permitida. Há diversas atividades relacionadas à produção de alimentos como: Bolacheiro (a) /biscoiteiro (a) independente 1092-9/00; Doceiro (a) independente 5620-1/04; Quitandeiro(a) independente 4724-5/00; Chocolateiro(a) independente 1093-7/01; Confeiteiro(a) independente 1091-1/02. A legislação tem sido alterada de forma a facilitar e motivar a constituição do MEI.

No próximo gráfico, é possível visualizar os produtos comercializados pelos respondentes. Os bolos são ofertados por 81% das empresas, enquanto doces são ofertados por 76,2%. Outros produtos presentes nas vendas são tortas, ofertadas por 33,3%, trufas por 52,4%, salgados por 28,6% e biscoitos por 14,3%. No Gráfico 13 é possível observar esses produtos e outros que aparecem com menor frequência nas respostas.

Gráfico 13: Produtos ofertados

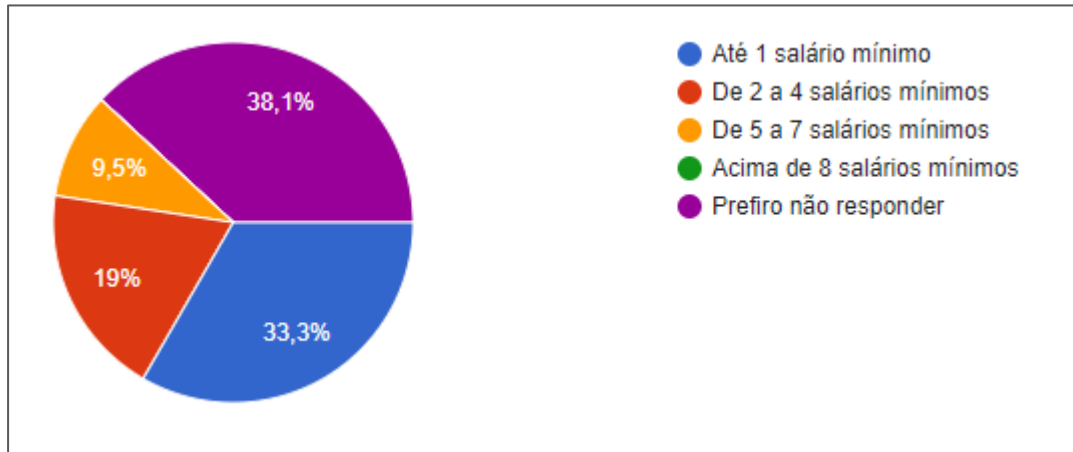


Fonte: Elaborada pela autora

Ao serem questionados sobre qual era a renda média mensal com vendas por meio de anúncios no Instagram, a maioria (38,1%) preferiu não responder. Outros 33,3% declararam

que ganham até 1 salário-mínimo, 19% ganham de 2 a 4 salários mínimos e 9,5% ganham de 5 a 7 salários mínimos.

Gráfico 14: Renda média mensal

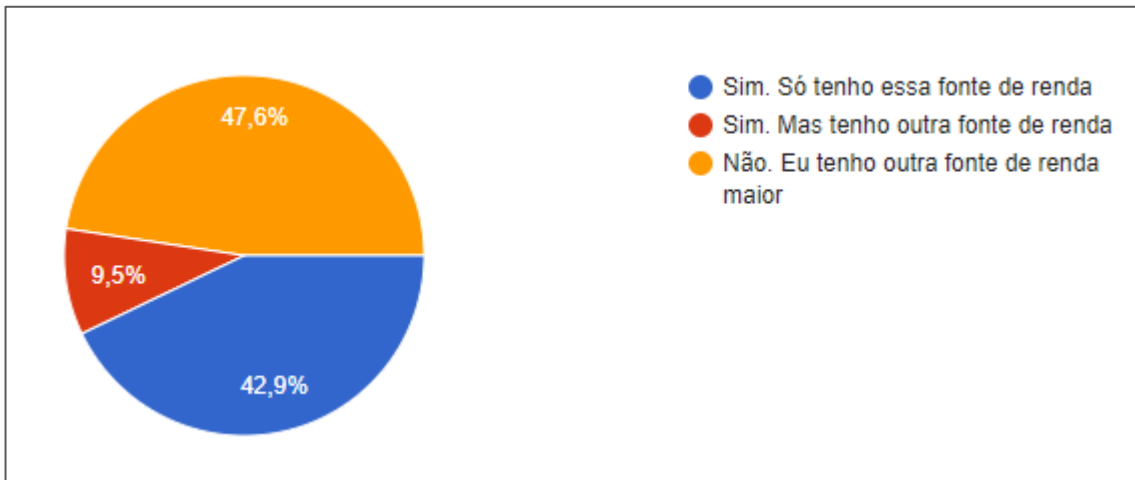


Fonte: Elaborada pela autora

Apesar da maioria das pessoas que participaram da pesquisa preferirem não responder sobre a sua renda média mensal, percebe-se que há um percentual significativo de pessoas que ganham apenas até 1 salário-mínimo. A renda baixa acaba por se tornar um desestímulo à continuidade da atividade, visto que qualquer emprego formal se torna mais atrativo. Contudo, considerando-se algumas respostas anteriores e a literatura sobre o assunto, é possível que capacitação e emprego de melhores técnicas possam trazer benefícios para os empreendedores. Neste caso, tanto voltado à produção, quanto a negócios e gestão de marketing digital.

Ao serem questionados se a venda de produtos alimentícios artesanais é a principal fonte de renda, a maioria dos empreendedores (47,5%) responderam que não, que possuem outra fonte de renda maior. 42,9 % responderam que sim, essa é sua principal fonte de renda e 9,5% responderam que essa é sua principal, mas que também possuem outra fonte de renda menor.

Gráfico 15: Principal fonte de renda

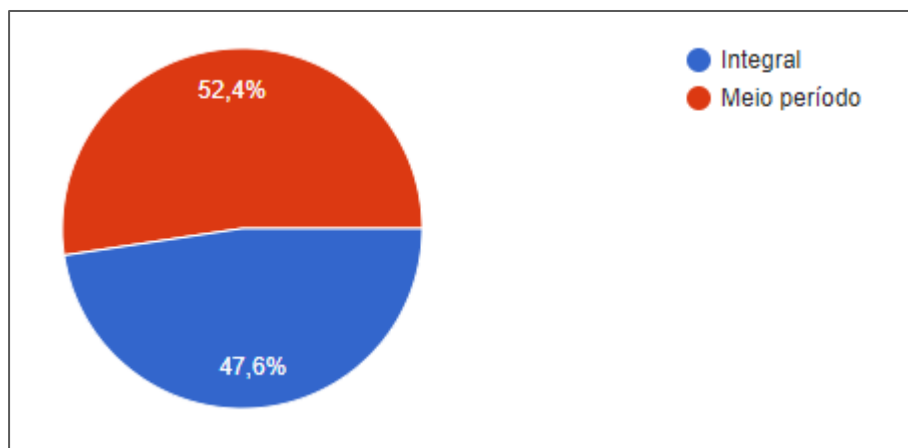


Fonte: Elaborada pela autora

Visto que a maioria dos respondentes são mulheres, solteiras que buscam independência financeira ou uma fonte de renda, por falta de emprego. Há necessidade de se criar mecanismos para fortalecimento do empreendedorismo feminino na região pesquisada.

A questão seguinte voltou-se ao tempo dedicado à atividade, em que 52,4% disseram que se dedicam por apenas meio período à produção e comercialização dos produtos / alimentos artesanais e outros 47,6% se dedicam em tempo integral à produção.

Gráfico 16: Jornada de trabalho

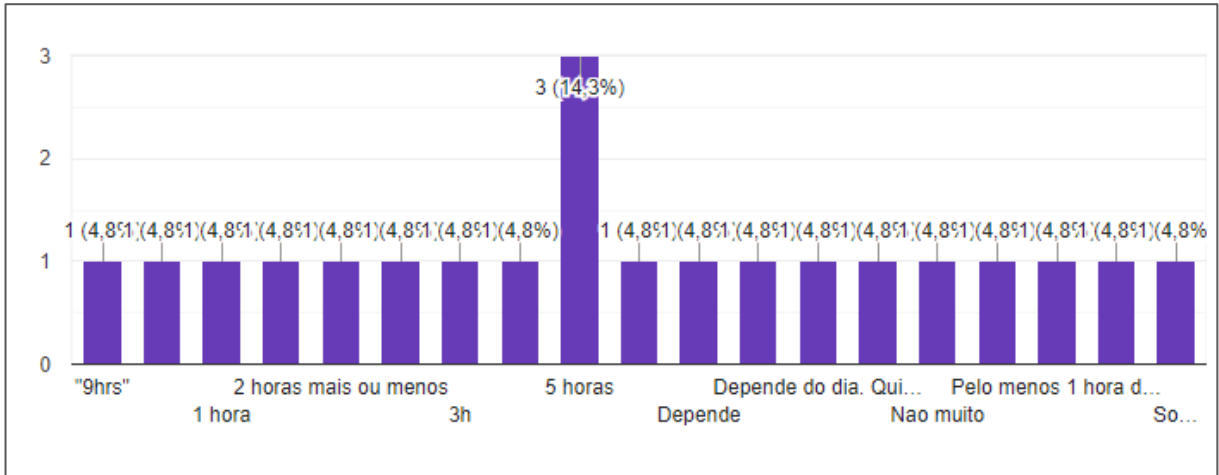


Fonte: Elaborada pela autora

O mínimo de tempo trabalhado por dia no Instagram é de 30 minutos e o máximo de horas trabalhadas por dia se dedicando ao Instagram são 18 horas. Dos 21 perfis, 3 se dedicam em média 5 horas por dia, 1 se dedica por 30 minutos, 2 se dedicam 2 horas por dia, 1 se dedica

3 horas, 1 se dedica 4 horas, 1 se dedica 9 horas, 1 se dedica 18 horas, 1 respondeu que não utiliza o Instagram para vendas e 7 não souberam responder.

Gráfico 17: Horas de Trabalho



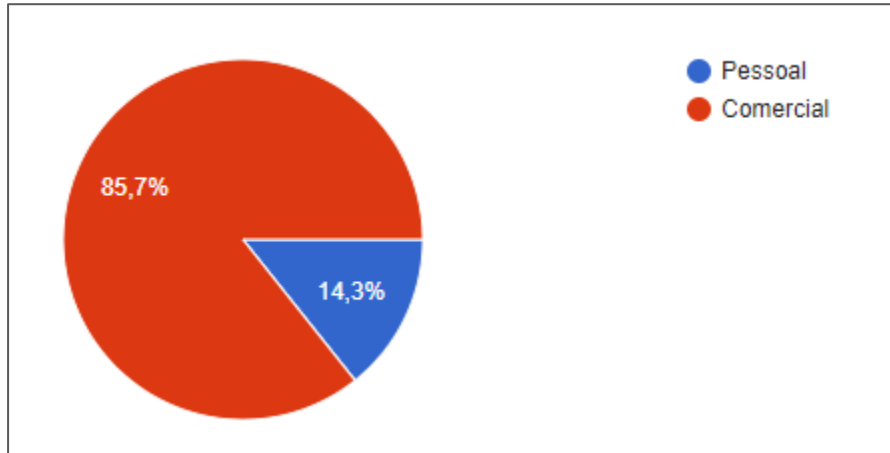
Fonte: Elaborada pela autora

O número de horas de alguns casos envolve não só postagens mas também a de produção. Na hora de preencherem o questionário pode ter havido um equívoco da parte de alguns participantes. Ao responderem essa questão, colocaram não somente as horas que se dedicam trabalhando no Instagram mas também incluíram as horas que dedicam na produção dos seus produtos.

Foi questionado aos perfis sobre o número de seguidores que eles possuem no Instagram. O número máximo de seguidores, de acordo com as respostas dos empreendedores, é de 9337 pessoas e o número mínimo é de 62 seguidores. Alguns não quiseram ou não souberam responder. As respostas permitem identificar que 6 respondentes pertencem ao Grupo 1, 4 respondentes pertencem ao Grupo 2, 8 respondentes pertencem ao Grupo 3 e 2 respondentes não sabem responder. Novamente, o desconhecimento do número de seguidores demonstra que alguns podem ter pouco conhecimento sobre como utilizar a rede social em benefício do seu negócio.

Na próxima questão foi perguntado aos respondentes em qual modalidade o perfil do Instagram que eles utilizam para vender os produtos está. 85,7% responderam que o perfil está na modalidade comercial, e os outros 14,3% responderam que o perfil se encontra na modalidade pessoal.

Gráfico 18: Modalidade do perfil no Instagram



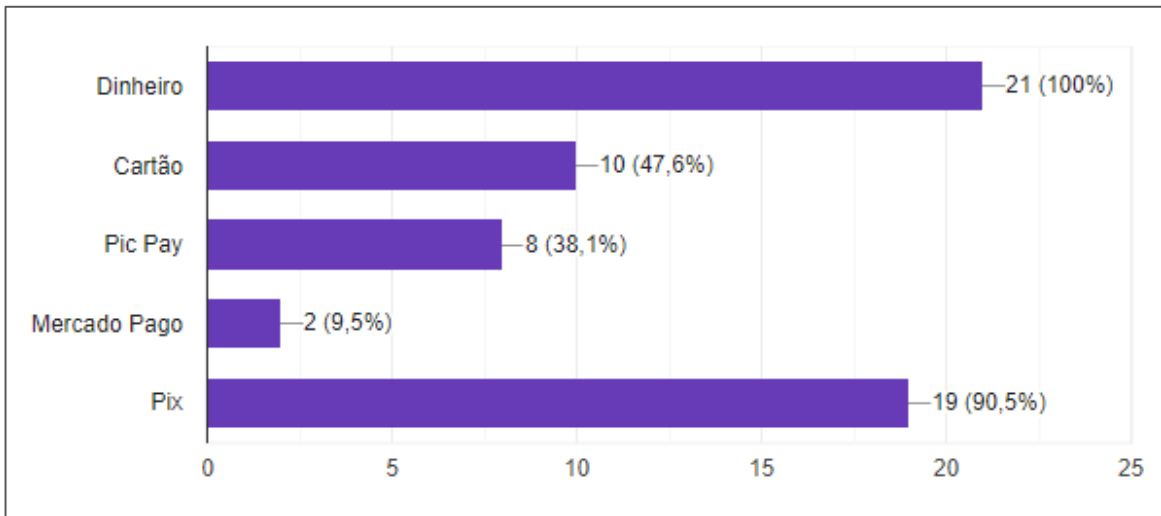
Fonte: Elaborada pela autora

O perfil comercial traz uma série de métricas que contribuem para analisar o negócio. Entender como as métricas podem ser utilizadas para definir ações voltadas à divulgação e atração de seguidores pode contribuir para o crescimento do perfil e aumento da visibilidade. De acordo com o Riera (2020), ter um perfil na modalidade comercial faz com que as empresas possuam uma maior chance de aparecerem profissionalmente, além de possuir outras funções que ajudam muito nas vendas, como os anúncios, as métricas, botões de ligar, enviar e-mail, como chegar, entre outros, que permitem os usuários que procuram pela empresa a contatá-las mais facilmente.

As próximas questões se voltam a aspectos de gestão dos negócios, como meios de recebimento, plataformas online utilizadas para venda, além do Instagram, contratação de pessoal e Marketing.

Em relação aos meios utilizados para recebimento de suas vendas, é possível observar no Gráfico 18 as principais formas de pagamento que as empresas aceitam. Sendo que 100% aceitam pagamento em dinheiro, 47,6% aceitam pagamento em cartão, 38,1% aceitam pagamento via Pic Pay, 9,5% aceita pelo Mercado Pago, e 90,5% aceita via Pix.

Gráfico 19: Forma de pagamento

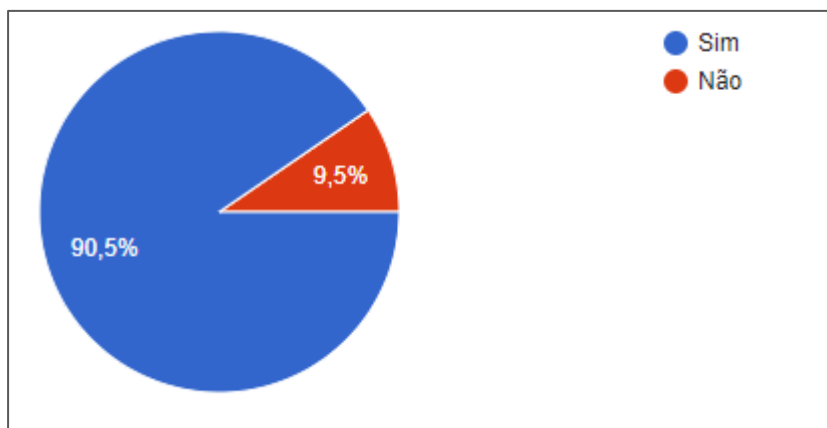


Fonte: Elaborada pela autora

Observa-se que os meios de pagamento digital são essenciais para esses negócios. Chama atenção o fato de que o Pix, um meio de pagamento ofertado a partir de novembro de 2020, apenas alguns meses antes da realização da pesquisa.

Os respondentes foram questionados se utilizavam além do Instagram alguma outra plataforma online para a venda dos seus produtos, 90,5% afirmaram que sim que utilizavam de outras plataformas e 9,5% responderam que não utilizam nenhuma outra plataforma online para venda de produtos.

Gráfico 20: Plataforma online para Venda de produtos



Fonte: Elaborada pela autora

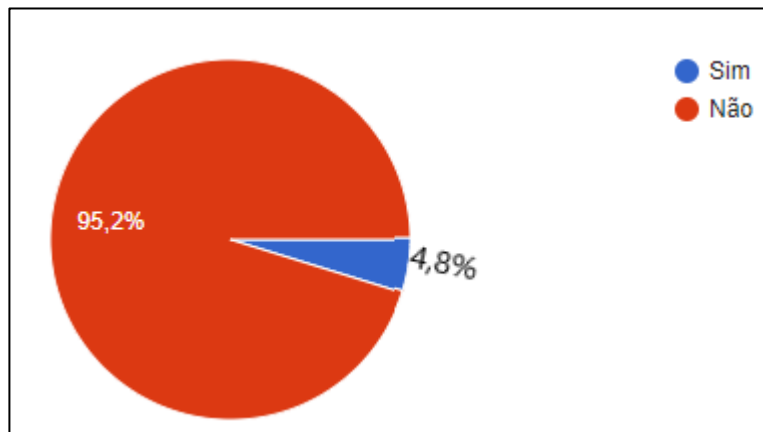
Os 90,5% que responderam na questão anterior que utilizavam outras plataformas online além do Instagram para venda dos seus produtos, listaram na próxima questão, em sua maioria

(13 pessoas), o Whastapp como a plataforma que mais utilizam e em segundo lugar listaram o Facebook (7 pessoas).

De acordo com Baptista e Silva (2020) o uso de mídias digitais, como Instagram, Facebook, Youtube, anúncios do Google, Blogs, WhatsApp, têm crescido, agregado valor e lucratividade pra diferentes setores. Para os autores, o Instagram é o principal meio gerador de negócios nos últimos tempos.

Na próxima questão, os respondentes foram questionados se precisaram contratar pessoas para ajudar na produção de alimentos e comercialização durante a pandemia, e 95,2% afirmaram que não precisaram contratar nenhum funcionário. Somente 1 respondente (4,8% da amostra) precisou contratar funcionários.

Gráfico 21: Contratação de Funcionário



Fonte: Elaborada pela autora

Pesquisa da GEM (2018) indica que somente os empreendedores iniciais foram responsáveis pela geração de mais ou menos 6,5 milhões empregos, contratando pelo menos um funcionário. Contudo, é na geração de renda própria que a atividade dos novos empreendedores se destaca. De acordo com a pesquisa realizada pelo GEM (2018), 80% dos empreendedores que estão começando um novo negócio e aqueles que já estão estabelecidos no mercado com pelo menos 3,5 anos de atuação não possuem empregados e concentram-se no auto emprego. Cabe destacar que a pesquisa inclui todo tipo de empreendimento, seja formalizado ou não.

Ao serem questionados se já utilizaram serviços profissionais de marketing para internet ou redes sociais, 61,9% dos respondentes afirmaram que não tiveram necessidade ou interesse, 28,6% afirmaram que utilizaram desses serviços e 9,5% não utilizaram pois desconhecem esse tipo de consultoria.

Gráfico 22: Serviços profissionais de marketing para internet / Redes sociais



Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com o mbLabs (2019), para atingir visibilidade e engajamento é necessário investir em gerenciamento das redes sociais, elaborar uma estratégia eficiente fazendo planejamento, criando táticas, métricas, fazendo a análise de relatórios, etc., pois as redes sociais digitais, principalmente o Instagram, são a nova forma de geração de negócios.

A questão seguinte questiona qual o tipo de negócio dos empreendedores respondentes da pesquisa. Um total de 52,4% afirmou ser do tipo informal, 14,3% afirmaram ser Microempreendedor Individual, 14,3% afirmaram ser de outro tipo e 19% preferiram não responder.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas as conclusões desta pesquisa, baseando-se no objetivo geral e seus objetivos específicos. Na sequência tem-se as sugestões de pesquisas futuras.

O Vale do Jequitinhonha apresenta indicadores socioeconômicos, não somente atrelados à renda, mas também ao bem-estar e qualidade de vida, inferiores ao de outras regiões do estado de Minas Gerais (PEREIRA E SOUZA, 2020). A menor oferta de postos de trabalho somada à salário próximo ao mínimo contribuem para que a geração de renda seja menor na região e a dificuldade para conseguir uma renda mínima seja maior do que em outras regiões. Assim, a opção pelo microempreendedorismo é uma forma de se alcançar o sustento familiar.

A região do Vale do Jequitinhonha dispõe de uma culinária diversificada e marcada com receitas que são passadas de geração para geração. Entretanto, há também uma série de produtos culinários que não se baseiam necessariamente nas tradições culinárias, mas que possuem uma demanda diversa de consumo: bolos, doces, salgados, bombons, entre muitos outros.

Dessa forma, esta pesquisa buscou, como objetivo norteador, entender o papel da rede social Instagram para os negócios dos microempreendedores de culinária artesanal, localizados no alto e médio Jequitinhonha. Os resultados mostraram que o empreendedorismo é a única fonte de renda de 42,9% dos respondentes e o Instagram foi apontado como relevante, principalmente durante a pandemia do Covid 19, para o crescimento do negócio.

Para alcançar o objetivo principal, nos guiamos por outros objetivos específicos. Primeiramente, foi necessário identificar indicadores e métricas para analisar os perfis de negócios no contexto digital e especialmente em redes sociais na Internet. Os indicadores e métricas, como número de seguidores, número de publicações, interações, uso de *hashtags*, dentre outros, possibilitaram construir um modelo de análise sistemática dos perfis incluídos na pesquisa.

O segundo objetivo específico buscou localizar perfis de microempreendedores formais ou informais da região foco, por meio de páginas no Instagram, que divulgam e/ ou vendam produtos de culinária artesanal nessa rede. Este objetivo foi atingido através de uma pesquisa documental na internet com o propósito de levantar perfis voltados à comercialização de culinária artesanal na rede social digital Instagram situados no alto e médio Jequitinhonha. Os resultados apontaram que o uso de *hashtags*, seja em fotos ou vídeos publicados no Instagram tem efeito sobre o número de seguidores e de interações com o conteúdo publicado. O número de publicações é um fator relevante que pode afetar a taxa de engajamento, já que quanto maior for o número de publicações em um perfil, maiores são as chances de curtidas e comentários

contribuindo para aumentar a taxa de engajamento, principalmente se o gestor do perfil se atentar ao conteúdo publicado.

O próximo objetivo específico foi traçar o perfil dos pequenos empreendedores pesquisados e dos seus negócios no ambiente das redes sociais na Internet. Este objetivo foi atingido por meio do questionário enviado aos administradores dos 49 perfis identificados anteriormente obtendo-se retorno de 21 deles. Foi possível identificar que a maioria é do sexo feminino (95,2%), são solteiras (61,9%), possuem entre 25 a 44 anos (66,6%), possuem ensino médio completo (52,4%) e quase metade dos respondentes disseram que possuem outra fonte de renda maior (47,5%), apesar disso, 42,9% tem na atividade empreendedora a sua única fonte de renda. A partir da identificação do perfil dos empreendedores torna-se possível caracterizar um público específico que procura na culinária de produtos artesanais uma forma de empreendimento e que utiliza o Instagram como ferramenta para a comercialização dos seus produtos.

O quarto e último objetivo específico foi identificar possibilidades de ações do curso de Sistemas de Informação para fortalecimento do micro empreendedorismo na região do Vale do Jequitinhonha. Ao longo da pesquisa, tanto na fase de análise dos perfis, quanto na análise dos questionários, identificamos que é possível contribuir para o fortalecimento dos micronegócios. Especialmente, considerando a realidade acadêmica é possível fortalecer meios para a capacitação, seja voltada para a produção, gestão de negócios, marketing digital e gestão de redes sociais.

Foram identificadas duas alternativas que podem ser exploradas em futuros trabalhos de conclusão do curso de Sistemas de Informação. A primeira seria a idealização de uma plataforma voltada a consultorias, cursos e atividades de extensão conectando a universidade, não somente o curso de Sistemas de Informação, aos microempreendedores do Vale do Jequitinhonha. Eventualmente, para o desenvolvimento e operacionalização seria necessário a caracterização como um projeto de extensão e construção de parcerias com outras unidades acadêmicas ou professores e técnicos interessados em contribuir com conteúdo e/ou com as empresas juniores.

A segunda alternativa seria a realização de feiras semestrais tecnológicas de integração curricular para resolver problemas reais dos microempreendedores da região. Por meio de metodologias ágeis poderiam ser discutidos os problemas reais de microempreendedores situados no Vale do Jequitinhonha, não somente na área deste trabalho. A realização de levantamento de problemas, busca por soluções e prototipagem trariam contribuições para os microempreendedores e experiência prática que contribui para a formação dos discentes. Essa

ação poderia gerar horas extracurriculares estimulando os alunos a irem atrás das melhores soluções para ajudar a comunidade empreendedora local.

5.1 Sugestão de pesquisas futuras

Como sugestão de pesquisas futuras seria interessante o desenvolvimento, ou pelo menos o protótipo, da plataforma voltada a consultorias, cursos e atividades de extensão citada anteriormente, fazendo um levantamento de requisitos a partir do ponto de vista de alguns microempreendedores selecionados e situados no Vale do Jequitinhonha.

Este estudo também poderá servir como base para pesquisas futuras que venham explorar o empreendedorismo digital de microempreendimentos de culinária artesanal em outras regiões brasileiras, com o objetivo de verificar se as informações obtidas da presente pesquisa são parecidos ou se existem pontos específicos que são motivados por características culturais de cada região.

5.2 Contribuições

A contribuição efetiva desta pesquisa foi a compreensão de como o empreendedorismo digital contribui para a geração de rendas de microempreendedores de culinária artesanal situados no alto e médio Jequitinhonha a partir de dados levantados através de questionário. Dessa forma, a pesquisa contribui para o campo de pesquisa sobre empreendedorismo, especialmente empreendedorismo digital de microempreendimentos.

A pesquisa tem também o potencial de contribuir diretamente para o melhor entendimento dos aspectos relacionados a esse modelo de negócio digital em redes sociais. Sendo assim, possibilitando informações que podem contribuir para melhor atuação das pessoas que já fazem parte dessa realidade e também para aqueles que desejam adentrar nesse novo mundo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. **Os 5 principais modelos de negócios digitais para você investir**. Rockcontent, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/modelos-de-negocios-digitais/>> Acesso em: 10 dez. 2019.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 15 dez. 2019.
- ALBERTO, N.; CORRÊA, F. N. G. **E-commerce: evolução nos hábitos do consumidor**. Mercado Livre, 2021. Disponível em: < <https://mercadoads.com/assets/reports/covid-2-pt.pdf>> Acesso em: 30 jul. 2021.
- ALBERTO, N.; CORRÊA, F. N. G. **E-commerce: evolução nos hábitos do consumidor**. Mercado Livre, 2021. Disponível em: < <https://mercadoads.com/assets/reports/covid-2-pt.pdf>> Acesso em: 30 jul. 2021.
- ALVARENGA, Darlan. **País já tem 8,1 milhões de microempreendedores formais; veja atividades em alta entre MEIs. G1 / Globo**, 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/03/pais-ja-tem-81-milhoes-de-microempreendedores-formais-veja-atividades-em-alta-entre-meis.ghtml>> Acesso em: 11 out. 2019.
- Antônio Carlos Gil: GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas 2002.
- Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013. 6. ed. / **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]**. – Brasília, DF; DIEESE, 2013. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso em: 05 jan. 2019.
- BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1), p. 25-38, 2014. ISSN 2359-3539. Disponível em: < <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612> >. Acesso em: 24 out. 2019.
- BAPTISTA, R. A. G.; SILVA, F. R. Da. **O microempreendedor individual brasileiro na era Instagram: Desafios e oportunidades**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 12, Vol. 08, pp. 127-152. Dezembro de 2020. ISSN: 2448-0959. Disponível em: < <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/era-instagram> > Acesso em: 04 ago. 2021.
- BLOUNT, Joresa. **Como as hashtags do Instagram mudaram o marketing**. Forbes, 2019. Disponível em: < <https://forbes.com.br/principal/2019/08/como-as-hashtags-do-instagram-mudaram-o-marketing-de-influencia/> > Acesso em 31 jul. 2021.
- BUENO, J. M. **Empreendedorismo corporativo: avaliação do perfil intraempreendedor dos gestores da empresa x**. Monografia (Especialista em Gestão de Negócios) – Universidade Federal do Paraná. Departamento de Contabilidade – Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Curitiba, PR, 2014.

CACCIAMALI, M. C. Globalização e processo de informalidade. **Economia e Sociedade**, Campinas, SP, v. 9, n. 1, p. 153–174, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643124>. Acesso em: 04 nov. 2019.

CARDOZO, Felipe. **Redes Sociais nos negócios** – Veja qual a importância. Mxcursos, c2019. Disponível em: < <https://blog.mxcursos.com/redes-sociais-nos-negocios-veja-qual-importancia/> > Acesso em 13 dez. 2019.

CARDOZO, Martha. **Redes sociais e sua utilização como ferramenta de comunicação**. WebArtigos, 2016. Disponível em: < <https://www.webartigos.com/artigos/redes-sociais-e-sua-utilizacao-como-ferramenta-de-comunicacao/144664>> Acesso em 12 dez. 2019.

CARNEVALLI, J. A.; MIGUEL, P. A. C. **DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, AMOSTRA E QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DE UM ESTUDO TIPO SURVEY SOBRE A APLICAÇÃO DO QFD NO BRASIL**. p. 8, 2001. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR21_0672.pdf > Acesso em: 08 dez. 2019.

CHIARA, Márcia de. **Quase 10% dos microempreendedores viraram empresas maiores com a pandemia, 2021**. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/quase-10-dos-microempreendedores-viraram-empresas-maiores-com-a-pandemia,55534acb97c8be1889edbdeabc5cfc34evthfh79.html> > Acesso em 04 ago. 2021.

CIPULLO, Rodrigo. **Comunicação Síncrona e Assíncrona: Comunique-se melhor**. Blog Impacta, 2018. Disponível em: < <https://www.impacta.com.br/blog/2018/01/24/comunicacao-sincrona-e-assincrona-comunicar-melhor-com-clientes/> > Acesso em 11 out. 2019.

CRUZ, E. C. O. **Perfil empreendedor dos alunos do curso de ciências contábeis da universidade federal do rio grande do norte: um estudo comparativo entre ingressantes e concluintes**. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis. Natal, RN, 2018.

E-commercebrasil. **Mais de 50% das empresas brasileiras têm dificuldades em definir estratégias de marketing digital**. E-commercebrasil, 2018. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/50-das-empresas-dificuldades-marketing-digital/>> Acesso em: 20 nov. 2019.

Empreendedorismo no Brasil: GEM - **Global Entrepreneurship Monitor**. P.174, 2018.

ENDEAVOR/SEBRAE. Empreendedorismo nas universidades brasileiras. **Endeavor Brasil / SEBRAE, 2016**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Endeavor%20impresso.pdf> > Acesso em: 10 dez. 2019.

FEITOSA, Anderson. **MEI, Empresário Individual, EIRELI e Unipessoal: entenda as diferenças.** Conube, 2021. Disponível em: < <https://conube.com.br/blog/mei-empresario-individual-e-eireli/> > Acesso em: 15 jan. 2019.

FERREIRA, A. Q. P.; NETO, L. G.; SANTOS, T. L. **O empreendedorismo digital na educação: Estudo de caso do curso como educar seus filhos.** P. 317 – 335, Maringá / PR, 2016. Disponível em: < <https://www.unicesumar.edu.br/empresarial/wp-content/uploads/sites/31/2015/12/Empreendedorismo-Coletanea-de-Artigos.pdf#page=317> > Acesso em: 10 dez. 2019.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. **Economia informal.** Brasil Escola, c2021. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/economia-informal.htm>>. Acesso em 20 dez. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, T. D. **Métodos de pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIACOMIN, O. et al. **Oportunidade e / ou necessidade de empreendedorismo? O impacto das características socioeconômicas dos empresários.** P. 43, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo, Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf> Acesso em 12 out. 2019.

GIL, Antônio. **Os negócios e as redes sociais.** Endeavor, 2015. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/tecnologia/os-negocios-e-as-redes-sociais/> > Acesso em 15 dez. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2008. Disponível em: < <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> > Acesso em: 12 out. 2019.

GIL, A. C.; SILVA, S. P. M. O Método Fenomenológico na pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil . **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 41, p. 99-113, 2015.

GOLEMAN, D; BOYATZIS R; MCKEE, A. (2019). *No Title. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Disponível em: < <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> > Acesso em 10 dez. 2019.

Gov.br. **LEI Nº 13.874, DE 20 DE SETEMBRO DE 2019.** Gov.br, 2019. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.874-de-20-de-setembro-de-2019-217365826> > Acesso em 10 dez. 2019.

GUSMÃO, Amanda. **Empreendedorismo Digital: O que é e como ganhar dinheiro com um negócio digital em 2021.** Rockcontent, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/empreendedorismo-digital/> > Acesso em: 10 dez. 2019.

JUNIOR, France. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento.** Jornal da USP, 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>> Acesso em 25 jul. 2021.

JUNQUEIRA et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)**. P. 13, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>> Acesso em: 10 dez. 2019.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. **XI SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 13, 2014

KUVIATKOSKI, Carol. **Empreendedorismo feminino: Como mulheres empreendedoras alcançam o sucesso**, 2020. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/empreendedorismo-feminino-como-mulheres-empendedoras-alcancam-o-sucesso/>> Acesso em 04 ago. 2021.

LABADESSA, Edson. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira / Use of the internet networks in brazilian society. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 82-94, mar. 2015. ISSN 2318-3233. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/62>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

LANA, B. M. H.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Intraempreendedorismo: Uma Análise Das Percepções Do Gestor Sobre o Perfil De Seus Funcionários. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, p. 13, 2011.

LIMA, E. J. **COMÉRCIO INFORMAL: um estudo sobre possíveis contribuições na Economia e na Renda Familiar**. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba – Campus I. João Pessoa/PB, p. 79. 2017.

Linksexperts. **O caminho completo: como anunciar no Instragram pelo Facebook**. Linksexperts, 2018. Disponível em: <<https://www.linksexperts.com.br/blog/como-anunciar-instagram-pelo-facebook/>> Acesso em: 10 dez. 2019.

MAGALHÃES, Ana Clara. **Como vender no Instagram: 14 dicas que realmente funcionam**. Ecommerce na prática, 2021. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/como-vender-no-instagram/>> Acesso em: 04 ago. 2021.

MARIA, J. P.; SOUZA, A. C. **Micro Empresário Individual – Empreendedorismo e Realidade Administrativa Atual**. P.25, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/2346>> Acesso em: 10 dez. 2019.

MARQUES, Marcus. **Empreendedorismo Digital: Conheça esse novo conceito**. MM Marcus Marques, 2017. Disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/empreendedorismo/empreendedorismo-digital-conheca-esse-novo-conceito/>> Acesso em: 10 dez. 2019.

MATTOS, Bruno. **Conheça a demografia das mídias sociais [2019]**. Twist, 2020. Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>> Acesso em: 04 ago. 2021.

MENEGUIN, F. B.; BUGARIN, M. S. A informalidade no mercado de trabalho e o impacto das instituições: Uma análise sob a ótica da teoria dos jogos. **Econ. Aplic.**, v. 12, n. 3, p. 341 – 363, São Paulo, 2008.

mLabs. **Marketing nas redes sociais: tudo o que você precisa para começar a investir nisso.** mLabs, 2019. Disponível em: < <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 04 ago. 2021.

mLabs. **Taxa de engajamento: o que é e como calcular a sua nas redes sociais.** mLabs, 2021. Disponível em: < <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 02 jul. 2021.

MOURA, Túlio. **Quais tipos de conteúdo geram mais engajamento.** DialHost, 2019. Disponível em: < <https://www.dialhost.com.br/blog/que-tipos-de-conteudo-geram-engajamento/>> Acesso em: 04 ago. 2019.

MOYSÉS, G. R. L.; MOORI, R. G. Coleta de Dados Para a Pesquisa Acadêmica: Um Estudo sobre a Elaboração, a Validação e a Aplicação Eletrônica de Questionário. **XXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, p.10, Foz do Iguaçu – PR, 2007.

NASCIMENTO, E. C. Vale do Jequitinhonha: Entre a carência social e a riqueza cultural. **Revista de Artes e Humanidades**, n. 4, 2009. Disponível em: <<https://www.revistacontemporaneos.com.br/n4/pdf/jequiti.pdf>> Acesso em: 10 dez. 2019.

NASCIMENTO, F. P.; SOUZA, F. L.L. Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília: **Thesaurus**, 2016. Disponível em: < <http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf> > Acesso em 10 dez. 2019.

O Popular. **Economia: demanda por delivery cresce cerca de 250% durante pandemia.** O Popular, 2020. Disponível em: < <https://www.opopular.com.br/noticias/infomercial/economize-br-1.2127390/economia-demanda-por-delivery-cresce-cerca-de-250-durante-pandemia-1.2127391> > Acesso em 04 ago. 2021

O que é ser um empreendedor digital?: Gomes, P. São Luís : **TBIAllNew**, 2015. São Luís: TBIAllNew, 2015.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica: um manual para realização de pesquisas em administração.** Curso de Administração, Campos Catalão – Universidade Federal de Goiás, p. 73, Catalão/GO, 2011.

PAIVA, Julio. Marketing Social: **A importância das redes sociais pro seu negócio.** QuestionPro, 2019. Disponível em: < <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/redes-sociais-nos-negocios/> > Acesso em 10 dez. 2019

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.],

v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.37.293-327. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PEREIRA, Nathana Jéssica; SOUZA, Kellen Rocha de. Pobreza no Estado de Minas Gerais: Uma análise da região Norte. **Revista Iniciativa Econômica**, Araraquara, v.4, n.2, ISSN 2358-5951, 2018.

Perfil do Microempreendedor Individual 2015. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Brasília, 2016**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf> > Acesso em: 01 ago. 2021.

PIRES, Alessandra. **Mulheres elevam escolaridade do empreendedorismo brasileiro**. Sebrae, 2015. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mulheres-elevam-escolaridade-do-empendedorismo-brasileiro,f0e86d9cee1ab410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em: 04 ago. 2021.

Pixelfy. **Qual a importância do Instagram para o seu negócio**. Pixelfy, 2020. Disponível em: < <https://pixelfy.com.br/qual-a-importancia-do-instagram-para-o-seu-negocio/> > Acesso em 04 ago. 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília, p. 48, 2012.

POMBO. A. A. R. **O que é ser empreendedor**. Biblioteca temática do empreendedor – SEBRAE, 2016. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf) > Acesso em: 11 out. 2019.

Qipu. **Empreendedorismo feminino no Brasil: um panorama sobre a presença das mulheres no mercado** empreendedor. Qipu, 2020. Disponível em: < <https://www.qipu.com.br/blog/empreendedorismo-feminino-brasil/#gsc.tab=0> > Acesso em: 04 ago. 2021.

Resultados Digitais. **Redes Sociais**. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#> > Acesso em: 11 dez. 2019.

RIERA, Renata Covo. **A importância de ter um perfil profissional no Instagram**. RiseUp Marketing, 2020. Disponível em: < <https://riseupmarketing.com.br/a-importancia-de-ter-um-perfil-profissional-no-instagram> > Acesso em: 02 ago. 2021.

RINDOVA, V.; BARRY, D.; KETCHEN JR, D. *Entrepreneurship as emancipation*. **Academy of management review**. 2009, Vol. 34, No. 3, 477–491. Disponível em: < 10.5465 / AMR.2009.40632647 > Acesso em: 10 dez. 2019.

ROSAS, Maria. **Como estão as mulheres empreendedoras no Brasil**. Republicanos 10, 2021. Disponível em: < <https://republicanos10.org.br/republicanos-na-camara/como-estao-as-mulheres-empendedoras-no-brasil/>> Acesso em 04 ago. 2021.

SAETA, B. R. P. (1999). **O contexto social e a deficiência**. *Psicol. Teor. Prát.* 1(1), 51–55.

SANCHES, O. **Os determinantes da economia informal nas principais escolas do pensamento econômico**. Monografia (Bacharel em Economia) – Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, p. 20, 2008.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho da Micro e Pequena Empresa**. DIEESE, 6. Ed. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso em: 10 dez. 2019.

Sebrae. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Sebrae, 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 11 nov. 2019.

Sebrae. **Mais de 45% das donas de negócios no Brasil se tornaram “chefes de domicílio”**. Sebrae, 2019. Disponível em: < <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-45-das-donas-de-negocios-no-brasil-se-tornaram-chefes-de-domicilio,07ce935194b39610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 04 ago. 2021.

SEBRAE. **Os desafios do empreendedorismo feminino**. SEBRAE, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/os-desafios-do-empendedorismo-feminino,138d7f773bffa610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 04 ago. 2021.

Sebrae. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?**. Sebrae, 2021. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>> Acesso em 30 jul. 2021.

SILVA, Bento; DUARTE, Eliane; SOUZA, Karine (2013). Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefactos que potencializam o empreendedorismo da geração digital. In: MORGADO, José Carlos; SANTOS, Lucíola Licínio de Castro Paixão; PARAÍSO, Marlucy Alves (Org.), **ESTUDOS CURRICULARES. UM DEBATE CONTEMPORÂNEO**. Curitiba: Editora CRV, p. 165-179. ISBN: 978-85-8042-775-2

SIQUEIRA, Graciano Pinheiro de. **As mudanças da lei geral da microempresa e da empresa de pequeno porte (LC nº 123/06) em face da Lei Complementar nº 128/08**. JUS.com.br, 2011. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/19647/as-mudancas-na-lei-geral-da-microempresa-e-da-empresa-de-pequeno-porte-lc-n-123-06-em-face-da-lei-complementar-n-128-08>> Acesso em: 10 dez. 2019.

SPC Brasil. **Empendedoras solteiras são mais ambiciosas e casadas mais persistentes**. SPC Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_mulher_empendedoras_estado_civil_2014.pdf> Acesso em: 04 ago. 2021.

SULZ, Paulino. **O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** Rockcontent, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em 10 dez. 2019.

TAMEIRÃO, Nathália. **Empreendedorismo digital: o que é, como começar e razões para se aventurar.** Sambatech, 2021. Disponível em: < <https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-digital/>> Acesso em 31 jul. 2021.

Terra. **Redes sociais: plataforma estratégica para negócios de todos os portes.** Terra, 2019. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/dino/redes-sociais-plataforma-estrategica-para-negocios-de-todos-os-portes,eb3e007c6d2af59a8fd76ea304ebc579v495akvx.html> > Acesso em 08 nov. 2019.

TORRES, Vitor. **Empreendedorismo Feminino: Importância e desafios.** Contabilizei.blog, 2021. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>> Acesso em: 04 ago. 2021.

UOL. **Qual é a melhor rede social para o seu negócio.** Uol Ecommerce, c2019. Disponível em: < <http://ecommerce.uol.com.br/impulso-digital/temas/redes-sociais-e-seo/qual-e-a-melhor-rede-social-para-o-seu-negocio.html#rmcl>> Acesso em 20 dez 2019.

VALENTE, Jonas. **Empregos informais representam mais de 60% das vagas em todo mundo.** Agência Brasil, 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-04/empregos-informais-representam-mais-de-60-das-vagas-em-todo-o-mundo>> Acesso em 10 dez. 2019.

VILELA, Pedro Rafael. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores.** Agência Brasil, 2020. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores> > Acesso em: 04 ago. 2021.

VILELA, Pedro Rafael. **Sebrae: pandemia reduz participação de mulheres nos negócios.** Agência Brasil, 2021. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/sebrae-pandemia-reduz-participacao-de-mulheres-nos-negocios>> Acesso em: 01 ago. 2021.

APÊNDICE A. QUESTIONÁRIO

- 1- Qual o seu Gênero?
 - Feminino
 - Masculino
- 2- Qual é o seu estado civil?
 - Solteiro (a)
 - Casado (a)
 - União Estável
 - Separado (a) / Divorciado (a)
 - Outros
- 3- Qual é a sua idade?
 - Até 18 anos
 - De 18 até 24 anos
 - De 25 até 34 anos
 - De 35 até 44 anos
 - De 45 até 60 anos
 - Acima de 60 anos
- 4- Qual é o seu grau de escolaridade?
 - Ensino fundamental
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Outros
- 5- Em qual cidade você reside? _____
- 6- Qual foi sua motivação para iniciar o negócio de vendas de produtos alimentícios artesanais?
 - Vontade de ter o meu próprio negócio / Ser independente.
 - Necessidade / falta de emprego
 - Eu percebi que havia uma oportunidade
 - Por gostar dessa atividade culinária / hobby
 - Possibilidade de conciliar a atividade com minha rotina doméstica (casa ou filhos)
 - Outros

7- Qual (is) produto (s) você oferta na sua empresa? (Pode marcar mais de uma opção)

- Bolos
- Doces
- Geladinho gourmet
- Tortas
- Trufas / Bombons
- Salgados
- Biscoitos
- Pães
- Roscas
- Outros

8- Qual o total de seguidores do seu Instagram de vendas?

9- Você comercializava os produtos fisicamente antes de começar a usar o Instagram?

- Sim, comecei vendendo fisicamente e depois criei o perfil no Instagram.
- Não, comecei a usar o Instagram desde o início da minha atividade de produção e venda de alimentos.

10- Durante a pandemia, você afirmaria que o Instagram foi fundamental para o crescimento do seu negócio?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não sei opinar
- Concordo
- Concordo totalmente

11- Você trabalhava com a produção e venda de alimentos artesanais antes da pandemia do Covid19?

- Sim
- Não

12- Você percebeu aumento das vendas dos produtos alimentícios durante a pandemia de Covid19?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não

13- Você continuará se dedicando a essa atividade após a pandemia?

- Sim
- Ainda não sei
- Não

14- Atualmente o seu negócio é do tipo:

- Informal
- MEI
- Outra
- Prefiro não responder

15- Qual é sua renda mensal média com vendas por meio de anúncios no Instagram?

- Até 1 salário mínimo
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 5 a 7 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos
- Prefiro não responder

16- A venda de produtos alimentícios artesanais é sua principal fonte de renda?

- Sim. Só tenho essa fonte de renda
- Sim. Mas tenho outra fonte de renda
- Não. Eu tenho outra fonte de renda maior

17- Qual a sua jornada de trabalho dedicada à produção e comercialização dos produtos /alimentos artesanais:

- Integral
- Meio período

18- Quantas horas por dia você dedica ao seu Instagram de vendas, aproximadamente?

19- Seu perfil do Instagram que você usa para vender os seus produtos está em qual modalidade?

- Pessoal

- Comercial

20- Qual a forma de pagamento você oferta? (Pode marcar mais de uma opção)

- Dinheiro
- Cartão
- Pic Pay
- Mercado Pago
- Pix
- Outros

21- Além do Instagram você usa alguma outra plataforma online para venda de produtos (WhatsApp, Facebook, E-commerce, sites, etc.)?

- Sim
- Não

22- Se sua resposta foi afirmativa, cite qual (is) plataformas online você utiliza para a venda de seus produtos. _____

23- Durante a pandemia você precisou contratar pessoas para te ajudar na produção de alimentos e comercialização?

- Sim
- Não

24- Você já usou serviços profissionais de marketing para internet / redes sociais?

- Sim
- Não, desconheço esse tipo de consultoria
- Não tive necessidade ou interesse

