

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriela Ribeiro

O MICROEMPREENDEDORISMO EM CARAZINHO
FRENTE O COVID-19: ESTUDO DO USO DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Passo Fundo

2022

Gabriela Ribeiro

O MICROEMPREENDEDORISMO EM CARAZINHO
FRENTE O COVID-19: ESTUDO DO USO DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pela Faculdade de
Artes e Comunicação – FAC, da Universidade
de Passo Fundo – UPF.

Orientadora: Prof. Me. Ionara Cristine Lermen

Passo Fundo

2022

A minha família, em especial mãe e pai por vibrarem comigo em todas minhas conquistas durante a minha jornada na graduação.

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento vai aos meus pais, os quais vibraram durante todas as minhas vitórias e escutaram também os meus descontentamentos, principalmente minha mãe que foi meu suporte todos os dias.

Em sequência, um agradecimento mais que especial para mim mesma, afinal foram mais de 4 anos estudando e trabalhando para chegar até aqui e conseguir concluir com êxito a graduação sendo bolsista 100%. Foram longos semestres até aqui, onde em todos eu dei o meu melhor para entregar com excelência as minhas atividades.

Um agradecimento especial para a professora Aline. Graças a ela eu acabei me encantando pela criação logo no início da faculdade e sigo nessa área profissionalmente agora. Obrigada por ter me incentivado e por todas as aulas, conhecimento, risadas e choros que tivemos com suas histórias. Você é um exemplo, uma inspiração que levarei para minha jornada.

Não poderia deixar de citar o professor Ciro. Agradeço imensamente pelo conhecimento compartilhado e por todo incentivo nessa reta final mostrando o quanto eu era capaz quando mais me vi perdida e a beira da loucura.

Poderia citar outros professores como Miro, Janine, Ju etc., porém me estenderia demais. Então agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte da minha jornada acadêmica, professores, colegas e amigos. Levo comigo uma bagagem de conhecimento gigantesca adquirida no decorrer desses anos ao lado de vocês.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a minha tia Gisela (in memorian) por ter externalizado durante sua jornada aqui na terra que eu iria surpreender a todos e por acreditar que eu iria longe. Espero que esteja em um lugar tranquilo nos protegendo junto do tio Tadeu (in memorian) que foi ao teu encontro devido esse vírus que desolou nosso mundo. Saudades.

“Todos os nossos sonhos podem se tornar realidade se tivermos coragem de correr atrás deles.” - Walt Disney.

RESUMO

A presente monografia teve como objetivo compreender o cenário dos microempreendedores (MEI) no município de Carazinho diante o Covid-19 e como eles usaram de meios digitais para se manter no mercado. Para o seguinte estudo, foi realizada a revisão bibliográfica dos termos Marketing, Publicidade e Propaganda, Marketing Digital e Empreendedorismo, permitindo maior compreensão sobre as áreas. Em seguida, como objeto de estudo foram selecionados sete microempreendedores de Carazinho, conforme amostra por conveniência, usuários dos meios digitais para comunicação e venda, realizando uma pesquisa qualitativa com estes. Desta forma, pôde-se perceber que as estratégias e o conhecimento sobre o Marketing Digital para os pequenos negócios foram fatores relevantes para continuidade da empresa dentro do mercado. E então, trazendo diferentes visões futuras sobre os investimentos na área.

Palavras-chave: Marketing Digital; Microempreendedor; Empreendedorismo; Carazinho; COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	14
Figura 2 - Processos de Planejamento estratégico, implementação e controle.	15
Figura 3 – Os 4Ps do Mix de Marketing	16
Figura 4 – Tabela simplificando Publicidade e Propaganda	18
Figura 5 - Impactos da COVID-19 em diferentes setores e o mercado consumidor.....	30
Figura 6 - As estratégias de digitalização	31
Figura 7 - Total de Empresas MEI ativas em Carazinho/RS.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 4P's segundo Martins	17
Quadro 2 – Os 4 As	23
Quadro 3 - Diferenciação entre plataformas e estratégias	26
Quadro 4 - Benefícios do E-commerce	27
Quadro 5 - Empresas entrevistadas	38
Quadro 6 - Respostas Grupo 01 - Por que decidiu empreender?.....	42
Quadro 7 - Respostas Grupo 01 – Por que o MEI?	43
Quadro 8 - Respostas Grupo 01 – Qual foi o maior desafio diante da pandemia?.....	44
Quadro 9 - Respostas Grupo 01 – Antes da pandemia, quais meios digitais utilizava?.....	45
Quadro 10 - Respostas Grupo 01 – Quais os principais meios digitais utilizados?	46
Quadro 11 - Respostas Grupo 01 – O que você faz através dos meios digitais?.....	46
Quadro 12 - Respostas Grupo 01 – Teve dificuldades de se inserir no meio digital?.....	47
Quadro 13 - Respostas Grupo 01 – Recorreu a ajuda profissional ou curso?	47
Quadro 14 - Respostas Grupo 01 – Tem um plano estratégico?	48
Quadro 15 - Respostas Grupo 01 – Planos futuros para o negócio.	48
Quadro 16 - Respostas Grupo 02 – Por que você decidiu empreender?	49
Quadro 17 - Respostas Grupo 02 – Por que o MEI?	50
Quadro 18 - Respostas Grupo 02 – Qual foi o maior desafio diante da pandemia?.....	51
Quadro 19 - Respostas Grupo 02 – Quais os principais meios digitais utilizados?	52
Quadro 20 - Respostas Grupo 02 – O que você faz através dos meios digitais?.....	52
Quadro 21 - Respostas Grupo 02 – Teve dificuldades de se inserir no meio digital?.....	53
Quadro 22 - Respostas Grupo 02 – Recorreu a ajuda profissional ou curso?	53
Quadro 23 - Respostas Grupo 02 – Tem um plano estratégico?	54
Quadro 24 - Respostas Grupo 02 – Planos futuros para o negócio.	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados comparativos abertura MEI em Carazinho	39
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
1.1 MARKETING	13
1.1.1.1 <i>Mix de Marketing</i>	14
1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	17
1.2.1 História	19
2. MARKETING DIGITAL	21
2.1 NOVO CAMINHO CONSUMIDOR – OS 5 AS	22
2.2 ESTRATÉGIAS E PLATAFORMAS DIGITAIS	24
2.3 COVID-19 - ACELERADORA DA DIGITALIZAÇÃO	29
3. EMPREENDEDORISMO	33
3.1 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	35
4 METODOLOGIA	37
5 CENÁRIO DE CARAZINHO	39
6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICES	62
ANEXOS	65

INTRODUÇÃO

No final de 2019 o mundo foi surpreendido com um novo vírus em Wuhan, na China, que foi nomeado como COVID-19. Por mais que parecesse distante, ele teve seu primeiro caso diagnosticado no Brasil já no fim de fevereiro de 2020, no dia vinte e sete, na cidade de São Paulo, e o primeiro caso especificamente no município de Carazinho/RS foi confirmado pelo LACEN/RS¹ no dia dezoito de abril. O vírus só foi considerado como surto epidemiológico em três de março de 2020 pela OMS².

Em razão disso, medidas sanitárias foram tomadas urgentemente para tentar controlar a pandemia, sendo uma delas, o distanciamento social e a outra o *lockdown*³, que causaram uma série de mudanças na vida das pessoas e gerou um pânico repentino entre os empreendedores.

O vírus se espalhou rapidamente e trouxe um cenário de desordem na economia brasileira, com isso muitos empreendedores se viram na urgência de mudar seus modos de venda. O tradicional já não se tornava 100% eficaz em um contexto de *lockdown*. Com isso, relembra-se Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando apontam que, o Marketing Digital não tem pretensão em descartar o Marketing Tradicional que conhecemos, mas sim coexistir.

Tendo em vista o quadro caótico que se iniciou o ano de 2020, no Brasil, por conta do vírus e as séries de restrições estabelecidas para a tentativa de frear a contaminação da população, ficou visível a importância que algumas estratégias tiveram para que muitos negócios continuassem estabelecidos no mercado, e uma em especial, a ascensão do Marketing Digital.

Portanto, para o seguinte trabalho, foi decidido estudar o cenário dos microempreendedores (MEI⁴) de Carazinho, objetivando compreender como eles

¹ LACEN/RS - Laboratório Central de Saúde Pública do Rio Grande do Sul

² OMS - Organização Mundial de Saúde

³ LOCKDOWN - “Um lockdown, ou, em português, confinamento, é um protocolo de isolamento que geralmente impede o movimento de pessoas ou cargas.”

⁴ MEI - Microempreendedor Individual, ou seja, um profissional autônomo. Quando você se cadastra como um, você passa a ter CNPJ

Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lockdown>

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>

enfrentaram o cenário de restrições e entender de que forma essas mudanças acabaram impactando na jornada de seus negócios, e por fim, avaliar como o Marketing Digital teve participação nesse processo.

Com os objetivos específicos, foram avaliados os danos que a pandemia acabou deixando no mundo de negócios do município de Carazinho. Além disso, foram avaliadas as estratégias utilizadas pelos microempreendedores e quais seus resultados, identificando a relevância do Marketing Digital, e se através dele foi possível gerar uma estabilização em um período tão desafiador como o da pandemia do COVID-19.

Para o seguinte estudo, foi utilizado a pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, tendo em vista a necessidade de pesquisar o problema, investigando as experiências únicas de cada integrante do grupo escolhido.

Contudo, as justificativas avaliadas para o desenvolvimento do seguinte trabalho, se baseiam no interesse em compreender mais o cenário dos microempreendedores do município de Carazinho e como ele foi afetado diante de uma pandemia mundial de forma que consiga contribuir ao meio acadêmico. Procura-se avaliar através dos estudos e pesquisas quais foram os principais desafios que surgiram com o vírus da COVID-19 e refletir se o uso do Marketing Digital teve relevância ou não neste período, levando em conta dados reais e atualizados, além de produzir um conteúdo relevante, que mostre os serviços de profissionais do ramo de comunicação como essenciais para uma empresa, principalmente em cenários de maior crise econômica.

O estudo tem como estrutura seis capítulos, além desta introdução. O primeiro, segundo e terceiro capítulo serão destinados para produzir o referencial teórico e mostrar os conceitos a partir dos principais autores de forma de norteamento para o seguinte estudo. O quarto capítulo é especialmente para explicar a metodologia que foi usada, e por fim, o quinto e sexto capítulo foi dedicado para mostrar o cenário do município e o resultado da pesquisa realizada com os empreendedores, além das considerações finais.

1. MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo inicial traz como objetivo a conceituação sobre o tema Marketing, Publicidade e Propaganda, sua história e processo evolutivo dos termos citados conforme o estudo feito pautado em autores diversos, com isso, construindo uma estrutura teórica bem fundamentada para realizar a seguinte monografia com eficácia.

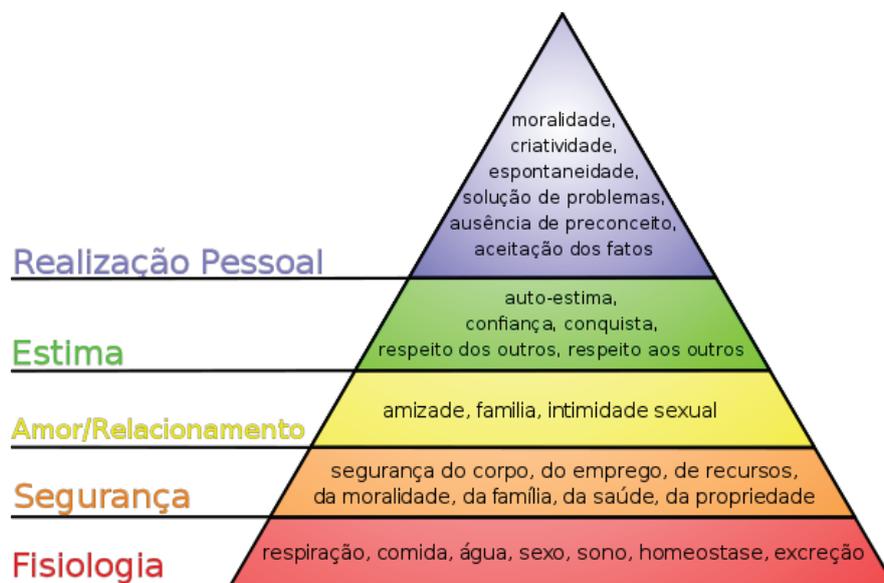
1.1 MARKETING

Kotler e Armstrong (2015, p.01) introduzem Marketing em termos simples, segundo os autores, “é a gestão lucrativa do relacionamento com os clientes”, e dão sequência trazendo um exemplo prático que é o caso da *Amazon*, considerada no livro *Princípios de Marketing*, “a líder mundial das empresas on-line”, isso porque a marca tem obsessão em conseguir atender as demandas de seus clientes, mesmo podendo assumir riscos para conseguir atingir seus resultados, atitude que vai ao contrário de outras empresas. O ponto para a inovação foi que eles perceberam uma necessidade de melhorar a usabilidade de seus produtos, então criando o *e-reader Kindle*, produto próprio que visava dar um acesso melhor para a leitura de e-books e conteúdos digitais.

Em resumo, o cliente satisfeito, é igual a um proveito como consequência. *Amazon* ao criar um desejo por satisfazer o cliente, sabendo quem é seu atual comprador e o que ele necessita para suprir sua necessidade, conseguiu oferecer uma experiência mais contínua em um de seus produtos ofertados e gerou mais lucro para a empresa.

Kotler e Keller (2012, p.28), afirmam que “Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, e que sim, ela tem como objetivo suprir as necessidades, porém gera lucros. Gabriel (2021, p.15) segue a ideia de Kotler, quando concorda com a afirmação de satisfação das necessidades por meio de troca, e em sequência traz como exemplo uma das formas de elencar as necessidades humanas, a pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Wikipédia

A pirâmide traz na teoria que a base é onde estão as necessidades primárias, necessidades básicas, ou seja, relacionadas diretamente a questões de sobrevivência. E dando continuidade, no topo da pirâmide, estão questões relacionadas à afeto, estima e autorrealização, sendo essas o último estágio. Em sua teoria, Maslow acredita que, um indivíduo só irá realizar uma necessidade do próximo estágio, caso a necessidade anterior já esteja realizada, ocorrendo de forma gradual.

Tendo consciência sobre essa teoria, pode se fazer conexão com a fala de Kotler e Keller (2012, p.04), onde trazem a percepção que por mais que Marketing seja visto em grande parte das vezes como o fator para venda de produtos, essa visão é superficial, ou seja, Marketing é muito mais que isso, é preciso entender ele como trocas de valor com o cliente e criação de relacionamentos.

1.1.1.1 *Mix de Marketing*

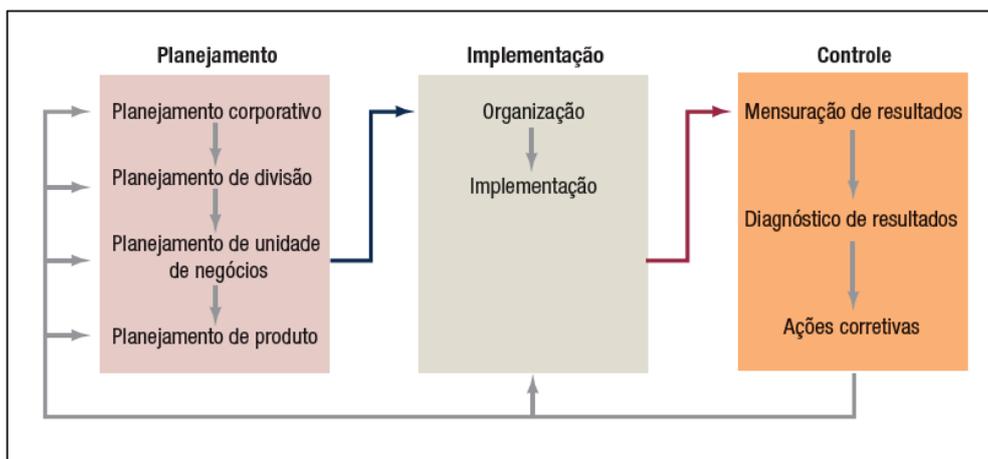
Como foi citado anteriormente, o Marketing traz consigo o propósito de criar relacionamentos com o cliente, a fim de gerar trocas de valor. Quando falamos sobre

estratégia e Mix de Marketing, temos o cliente como o centro de tudo, é a partir do plano que serão definidos os objetivos e a missão da empresa.

[...] a empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição de público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. [...] a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle – produto, preço, praça e promoção (os 4Ps). (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.53)

Kotler e Keller (2012, p.39) mencionam o plano de Marketing como instrumento para direcionar e coordenar as estratégias, que são divididas em dois níveis. O estratégico onde é necessário estabelecer os mercados e qual proposta de valor será ofertada, tendo como decisório as melhores oportunidades do mercado e conforme o nível tático, as características do produto, canais de vendas e serviços. Para completar o ciclo, é exemplificado conforme a figura 02, mostrando o processo de planejamento, que em sequência é realizada a implementação e por fim, o controle através da mensuração.

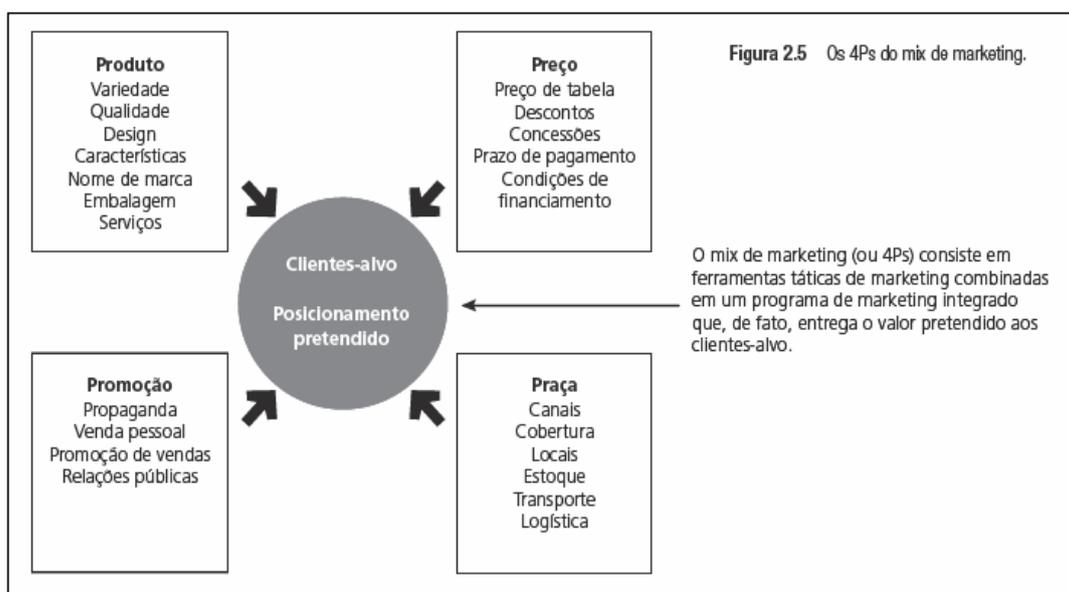
Figura 2 - Processos de Planejamento estratégico, implementação e controle.



Fonte: *Administração de Marketing* – KOTLER; KELLER, 2012, p.39

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.58), a eficácia de um programa de Marketing vai ser dada quando há existência da combinação do Mix de Marketing junto do que está sendo desenvolvido para obtenção de entrega de valor para os consumidores. O Mix de Marketing tem como objetivo, identificar quais pontos existem para que seja possível produzir influência sob a produção de demanda do produto e/ou serviço, e então sendo possível classificar em quatro grupos variáveis conforme mostra a figura 03: produto, preço, promoção e praça.

Figura 3 – Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: *Princípios de Marketing* – KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.58

Muitas novas teorias foram criadas para utilização em estratégias de Marketing, porém, ainda assim, o estudo dos 4Ps é muito importante, útil e relevante para o ambiente estrategista, com ele é possível ter uma visão mais clara sobre o negócio e pontos de melhoria.

Quadro 1 - Os 4P's segundo Martins

PRODUTO	Serviço ou ideia que é oferecido. Promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo.
PREÇO	O preço é estudado em cima dos custos mais o lucro, além de análise de concorrente e público-alvo
PONTO DE VENDA	Distribuição, mesmo com produto e preço bom, é necessário estar disponível ao alcance do consumidor.
PROPAGANDA	É necessário para informar sobre o produto/serviço. Vai além de melhorar as vendas, serve para saber a quem anunciar.

Fonte: Elaborada pela autora conforme Martins, 2010 p.12-13

Os autores ainda trazem uma nova questão, os *4Cs*, sendo classificados como cliente, custo, conveniência e comunicação. Eles fazem a conexão que o conceito dos *4Ps* se refere ao “ponto de vista do vendedor em relação ao mercado e não do comprador” (Kotler e Armstrong, 2015, p.58) e que o cenário atual reflete o cliente com desejo mais do que apenas preço, ele quer que o produto e/ou serviço seja oferecido da maneira mais conveniente possível.

1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É visto conforme dados já existentes na academia, que, o termo Publicidade e Propaganda para alguns historiadores são considerados sinônimos, porém outros, preferem referenciar de outra forma, concluindo que não existe uma regra 100% válida para todos.

Para iniciar a descrição sobre Publicidade precisamos conceituá-la. De acordo com Gonzalez (2009, p.07) ela é a arte de divulgar um fato e/ou ideia com intuito comercial, já que tem a capacidade de despertar um desejo de compra, que significa tomar uma ação.

Quando se trata de Propaganda muitas das vezes o termo é entendido pelo mesmo conceito que se é dado a Publicidade, são subentendidos como sinônimos, porém não tem o mesmo significado. Para Gonçalves (2009, p.07) Propaganda “é o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fato comercial”, tem objetivos políticos, cívicos ou religiosos, que tem como poder a influência sobre o homem.

Sobre as diferenças, Muniz (2004, p.01) entende as duas como atividades distintas tanto pelas características como a linguagem. Ela conceitua o entendimento que Publicidade é o ato de divulgar, tornar algo público, sendo que a Propaganda é a propagação de ideias, crenças, princípios e doutrinas.

É dito “a Publicidade e a Propaganda embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam.” (MUNIZ, 2004, p.06) em sequência, é exemplificado:

O governo brasileiro, preocupado com o aumento dos casos de AIDS no Brasil, veiculou uma campanha com o objetivo de estimular o uso de preservativo masculino. A campanha se constituiu em peças gráficas e eletrônicas. Foi a divulgação de uma ideia com a intenção de diminuir a incidência da doença, AIDS com o uso do preservativo: propaganda. No entanto, se for acrescentado ao texto, após a palavra preservativo a marca do produto, esta divulgação deixará de ser propaganda para se tornar publicidade. (MUNIZ, 2004, p.06)

São pequenos pontos que diferenciam os termos e por isso talvez a confusão entre eles. Em *Publicidade e Propaganda*, Gonçalves (2009, p.08) traz um quadro onde elenca três pontos que caracterizam tanto Publicidade como Propaganda:

Figura 4 – Tabela simplificando Publicidade e Propaganda

Publicidade	Propaganda
Capacidade informativa.	Capacidade informativa.
Força persuasiva.	Força persuasiva.
Caráter comercial.	Caráter ideológico.

Fonte: *Publicidade e Propaganda* – GONÇALEZ, 2009, P.08

Dos Forechi, Santos e Constante (2018, p.13) caracterizam Publicidade e Propaganda, ambas técnicas de persuasão e de convencimento, que acabam levando a uma ação de compra, seja de produto e/ou serviços, até a adesão de ideias, princípios e/ou valores.

Gonçalez (2009, p.13) define condicionantes técnicos, tanto para Publicidade, como para Propaganda.

Para Publicidade, são definidos três condicionantes, sendo eles:

Ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado campanha. Este anúncio ou campanha deve ser veiculado, isto é, inserida em meios de comunicação, pagos por um patrocinador. (GONÇALEZ, 2009, p. 08)

No quesito Propaganda, os condicionantes também são três:

Ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou mesmo filosóficos. Esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios. Mas (e aqui aparece a diferença básica da Publicidade), pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da Publicidade. (GONÇALEZ, 2009, p. 08)

Ainda é contextualizado por Dos Forechi, Santos e Constante (2018, p. 19) sobre a Propaganda sempre ser identificada pelo patrocinador, ou seja, quem paga pelo espaço, ocupando sempre espaço comercial. Diferente da Propaganda, que traz a mensagem através de caráter ideológico, não tendo necessidade de identificação de quem está promovendo.

1.2.1 História

Segundo Martins (2010, p.05), a Propaganda se vista de um ponto simplista pode se falar que existe desde que alguém disse que teria algo a oferecer, seja serviço ou produto, porém, falando historicamente, o nome Propaganda se difunde a partir da Congregação para a Propagação da Fé criado pelo Vaticano no século XVII. A palavra vem do latim, propagação, indo para o sentido de semeadura, ou seja, semear não é apenas jogar ao vento, mas fazer o plantio na espera da colheita.

Dando continuidade, Martins (2010, p.06) aponta “o início da Propaganda como atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que é capaz de colher”, e ainda acrescenta mais dois saltos históricos. O primeiro se refere a Joseph Goebbels, pelo seu trabalho feito enquanto responsável pelo desenvolvimento de comunicação de Adolf

Hitler, porém nem todo mérito se deve a ele. Em sequência, a Segunda Guerra Mundial, qual trouxe diversos avanços nos sistemas de comunicação, e o pós-guerra que aplicou todo o ocorrido no desenvolvimento comercial, industrial e de serviços. Por fim, “Como terceiro salto histórico, temos o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente eletrônicos, a partir da década de 1950”. (MARTINS, 2010, p.08)

Segundo Muniz (2004, p.01), pode-se entender conforme a história, que atividades publicitárias deram início ainda na Antiguidade Clássica, e resume o que alguns sociólogos entendem por qual seria o caminho percorrido pela Publicidade:

Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendaram os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. (MUNIZ, 2004, p. 02)

No cenário do Brasil, considera-se o início da Publicidade conforme a carta escrita por *Pero Vaz de Caminha*. Segundo Dos Forechi, Santos e Constante (2018, p.29), ela transmite tom de persuasão quando discursada ao Rei de Portugal, *Dom Manuel*, ao contar sobre as terras brasileiras, tom esse que acaba tornando a carta uma peça publicitária. Porém, ainda é enfatizado que somente no início do século XIX, junto da chegada da família real portuguesa ao Brasil é que surgiu a Publicidade e Propaganda conforme conhecemos hoje. (DOS FORECHI, SANTOS, CONSTANTE, 2018, p.29)

Historicamente, foram mais de quinhentos anos de revoluções nas configurações econômicas e tecnológicas, mas é perceptível que tivemos saltos exponenciais em quesito de tecnologia nas últimas décadas. Conforme Turchi (2012) cita, entre o surgimento da primeira mídia de massa (a impressão) e a segunda (os fonogramas), foram em média quatrocentos anos, sequentemente, para ocorrer o surgimento do rádio, se passaram mais cem anos. Hoje, a nossa realidade de mudanças se sucede em dias, ou mesmo horas.

2. MARKETING DIGITAL

A *world wide web* que em português significa grande teia mundial, conforme cita Turchi (2010, p.06), é a transformação que o desenvolvimento da internet trouxe para nossas vidas, o que estamos habituados a realizar, como exemplo, compras, operações bancárias, notícias, e pesquisa não seria possível se não existisse um crescimento exponencial histórico no mundo online. Para Kotler e Keller (2012, p. 557), foi em virtude da internet, “a grande rede pública de computadores” que as pessoas modificaram sua cultura sobre usabilidade, velocidade, precificação e conhecimento para os produtos e serviços. Tendo como resultado, novas formas de criação de valor e relacionamento com seus consumidores.

Para falar sobre Marketing Digital é preciso entender sobre os cenários, tendo duas visões, a primeira é trazida por Turchi (2010, p.16) de acordo com o autor “o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios”. Em sequência, trazemos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 37) com a seguinte visão:

Embora as empresas online tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas off-line. Da mesma forma, não acreditamos que a “nova onda” do marketing on-line acabará substituindo o “legado” do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, P. 37)

Através das duas afirmações, é nítido o ambiente digital como um cenário de oportunidade, porém mesmo com a sua integração, o Marketing Off-Line não deve perder seu legado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 39) acredita que ambos os mundos irão acabar convergindo, seja on-line ou off-line, e então teremos uma experiência contínua entre ambos, desde presenciar uma programação na TV e realizar a compra de um produto/serviço através da internet, como descobrir uma notícia através de uma mídia online e recorrer ao noticiário para confirmação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) constituíram um parâmetro entre os Marketings, referindo o uso do Marketing Tradicional como o estágio inicial na interação entre empresas e consumidores, desempenhando um papel de interesse. À medida que há

uma necessidade maior de criar um relacionamento próximo com a marca, entra a importância do Marketing Digital.

Segundo os autores, o papel do Marketing Digital tem em sua extrema importância a função de promover a ação e defesa da marca, outro ponto é o poder de controle e mensuração de resultados, diferentemente do Marketing Tradicional que levará o objetivo de interação com os clientes. Eles se resumem em papéis mutáveis, que buscam o engajamento e defesa de seus consumidores.

Kotler e Armstrong (2015), falam sobre a era digital:

A era digital proporcionou às empresas novas e interessantes formas não só de aprender sobre os clientes e rastreá-los, mas também de criar produtos e serviços customizados de acordo com suas necessidades individuais. A tecnologia digital também gerou uma nova onda de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamento – ferramentas estas que vão de propaganda on-line e compartilhamento de vídeos a redes sociais e aplicativos para smartphones. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P. 24)

Esse crescimento ponderoso volta-se para as mudanças que o ambiente dos negócios enfrenta, não há mais controle sobre todas as conversas, o digital carrega a facilidade na disseminação das informações de uma campanha de Marketing para compartilhamento com amigos. Com isso, Kotler e Armstrong (2015, p. 26) afirmam que essa explosão tecnológica é responsável por novas e atraentes oportunidades para as empresas.

É feita a amostra dos impactos da covid-19, mostrando o processo de digitalização de forma evoluída em todo mundo, adotando um novo estilo de vida digital, o que traz a pensar que seria impraticável atualmente viver sem ele. Contudo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.86) citam que ainda há consumidores acomodados em seu processo tradicional de compra e consumo, e da mesma forma algumas empresas têm continuado na inércia para a transformação digital.

2.1 NOVO CAMINHO CONSUMIDOR – OS 5 AS

Um dos caminhos já usados no marketing é o modelo *AIDA*: atenção, interesse, desejo e ação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.78) cita ele como um “simples

checklist ou um lembrete para executivos da Publicidade quando criam anúncios e para executivos de vendas quando abordam possíveis clientes.”

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.78), traz uma modificação feita conforme *Derek Rucker*, da *Kellogg School of Management* para o modelo *AIDA*, se tornando os quatro *As*: assimilação, atitude, ação e ação nova. O modelo proposto tem por fim, o rastreamento de comportamentos pós-compra, para geração de uma recompra que gera o senso de fidelidade do cliente.

Os quatro *As* são definidos conforme o quadro 02. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, pg.79), esse caminho se reflete a algo pessoal.

Quadro 2 – Os 4 As

<i>4As</i>	OBJETIVO
Assimilação	Conhecimento da marca
Atitude	Gostar da marca, ou não
Ação	Decisão de compra
Ação Nova	Avaliar possibilidade de recompra

Fonte: Elaborada pela autora conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017 p.79

Contudo, “na era da conectividade, o processo direto e pessoal semelhante a um funil dos quatro *As* precisa ser atualizado. Um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar mudanças moldadas pela conectividade.” Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.79)

Os autores ainda definem o caminho com três mudanças:

Mudança nº 1 - Na era da pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela “comunidade” em torno do consumidor para determinar a atitude final. Mudança nº 2 – Na era da pré-conectividade, a fidelidade era muitas vezes definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a fidelidade é, em última análise, definida como disposição para defender uma marca. Mudança nº 3 – Quando se trata de entender as marcas, os clientes agora se conectam ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender. Dependendo da tendência da conversa, a conexão pode fortalecer ou enfraquecer a atração da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, P. 81)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.80) propõem então uma reescrita, tornando-se os cinco *As*: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Em assimilação, a impressão-chave é dada através da palavra “eu sei”, é nessa fase que o consumidor é exposto passivamente a diversas marcas de acordo com suas experiências passadas. Já em atração, a impressão-chave é “eu gosto”, ou seja, aqui criam memórias de curto prazo e ampliam memórias de longo prazo, sendo assim, serão atraídos somente por algumas marcas. Quando chegamos em arguição, temos a frase “estou convencido”, que é o momento que o consumidor será levado pela curiosidade e se motivará a pedir conselhos de pessoas próximas ou em algum meio online, até comparação de preços ou testagem de produtos em lojas físicas. Próximo ao fim, existe a ação, que é dito como “estou comprando”, porém não se limita apenas na ação da compra, mas sim na sua experiência de posse e consumo. A apologia é então acrescentada e com a impressão-chave sendo “eu recomendo”, é aqui que o consumidor desenvolverá a fidelidade à marca, recompra e até defesa em cima de outros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.83) conclui que nem sempre esse caminho seguirá de forma direta, podendo ter um comportamento em espiral. Concluindo que é essencial que na economia digital seja reestruturado o caminho do consumidor para o seguinte modelo dos 5 *As*, pois reflete a conectividade entre os consumidores.

2.2 ESTRATÉGIAS E PLATAFORMAS DIGITAIS

O crescimento do Marketing no mundo digital é inegável, “a palavra-chave não é revolução, e sim evolução” Turchi (2012, p. 66), pois a web não tem poder de resolver todos os problemas e ultrapassar as outras mídias. A mídia online está em permanente evolução, com isso, não basta apenas saber conceitos já constituídos, é preciso entender que se torna uma conduta de atualização constante.

Gabriel (2021, p.85) menciona o cenário das tecnologias e plataformas digitais com uma perspectiva de fertilidade, o fato de existir a mensuração, torna disso uma vantagem em relação aos demais ambientes materiais. Todavia, o problema central desse cenário digital é que para usar ferramentas e técnicas com virtuosidade é preciso domínio dela, portanto, a velocidade dessas evoluções pode se tornar um empecilho quando falamos sobre aprendizado, pois ao momento que estamos nos aprimorando em uma

ferramenta, outra nova já pode estar no mercado e não temos tempo hábil para saber todas as possibilidades.

Gabriel (2021, p.86) ainda faz a comparação entre o tempo de desenvolvimento das tecnologias:

[...] até meados do século XX o ciclo de vida das tecnologias era maior que o de vida humana (as pessoas nasciam e morriam e as mesmas tecnologias estavam lá – carro, avião, telefone, rádio etc.), hoje o ciclo de vida das tecnologias é muito menor que o da vida humana. [...] As pessoas têm cada vez mais contas – vários endereços de e-mail, perfis em várias redes sociais, login em múltiplos aplicativos na nuvem (cloud computing), acessando tudo isso via diversos dispositivos distintos. Alguns referenciam esse fenômeno como “obesidade digital”. Em razão desse processo acelerado de mudança e profusão de soluções, muitas vezes não se tem tempo suficiente para refletir e analisar o que usar ou não. (GABRIEL,2021, P.86)

Dando continuidade, Gabriel (2021, p.87) comenta sobre uma confusão entre “plataformas e tecnologias com estratégias”, e dá como exemplo o *Facebook*⁵. Segundo o autor, ele não é uma rede social mas sim uma plataforma, ou seja, a rede social se forma sob uma plataforma, como exemplo, as empresas possuem a rede social com seus membros, porém eles podem estar tanto no *Facebook* como no *Instagram*⁶.

De maneira de exemplificar o processo de diferenciação, Gabriel (2021, p.87) fala sobre o que seriam plataformas/tecnologias digitais, e o que seria as estratégias digitais, que usam como base essas plataformas, através do quadro 03 é possível identificar essas diferenças:

⁵ “a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Na plataforma, os usuários podem criar um perfil ou uma fan page, interagindo entre si através de "likes", mensagens e compartilhamentos de imagens e textos.”

⁶ “A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos [...]. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. [...] é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo.”

Quadro 3 - Diferenciação entre plataformas e estratégias

PLATAFORMAS/TECNOLOGIAS	ESTRATÉGIAS
<ul style="list-style-type: none"> •Páginas digitais (sites, minisites, hotsites, e-commerces, landing pages, portais, blogs e perfis). •E-mail. •Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual). •Tecnologias mobile (RFID, NFC, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV). •Plataformas digitais de redes sociais. •Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram Alpha etc.). •Aplicativos mobile. •Games e entretenimento digital. •Tecnologias inteligentes de voz. •Vídeo/TV digital/vídeo imersivo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Presença digital. •Marketing de conteúdo. •Marketing de afiliado. •Marketing de influência. •Omnichannel. •E-mail marketing. •Mobile marketing. •Inbound marketing. •Social ads. •SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization). •SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

Elaborado pela autora conforme GABRIEL, 2021, p.88

Concluindo que, uma estratégia digital pode ser usada em diferentes tipos de tecnologias, como exemplo a presença digital. Ela é considerada uma estratégia, e para ela é possível combinar site + *Instagram/Facebook/WhatsApp*⁷ (páginas e redes sociais), nesse processo ainda é possível vincular as plataformas tradicionais nesse processo, tornando uma experiência maior e oferecendo uma imensidão de combinações para serem exploradas em estratégias de Marketing para alcançar o objetivo desejado.

Conforme tem sido apresentado neste trabalho, há diferenças entre estratégias e plataformas, e para resultados com maior triunfo é necessário conhecê-las a fim de melhores maneiras de uso, e por fim, desempenho. Para a presente monografia, foi

⁷ “[...] Hoje, o aplicativo é gratuito e oferece aos usuários serviços de mensagens de texto e áudio criptografadas, chamadas de voz e vídeo, envio e recebimento de diversos tipos de arquivos, além do compartilhamento de localização entre os usuários.”

decidido falar especialmente sobre duas plataformas/tecnologias digitais específicas, o *e-commerce* e as redes sociais.

Primeiramente, existe o *e-commerce*, ele é a maneira mais promissora de aquisição de produtos e serviços através da *web*. Gabriel (2021, p.182) mostra seis benefícios do comércio eletrônico em sua obra, sendo eles: um mercado global, disponibilidade 24 horas, custos reduzidos, gestão de inventário, uso do marketing direcionado, nichos de mercado e disponibilidade de realizar o trabalho de qualquer lugar.

Decompondo esses itens, pode-se exemplificar da seguinte forma através do quadro:

Quadro 4 - Benefícios do E-commerce

Mercado Global	Não existe limitação geográfica para vender. Através de uma loja on-line, ou outro tipo de comércio eletrônico, consegue impactar o mundo inteiro, e não apenas uma parcela da sua região
Disponibilidade 24 horas	Está sempre aberto, trazendo um aumento na oportunidade de vendas para o comerciante, e uma opção conveniente e disponível para o cliente, ele pode acessar de qualquer lugar e de acordo com o melhor horário para sua rotina, todos os dias do ano 24 horas por dia.
Custo reduzido	Menor custo operacional se comparado a loja física.
Gestão de Inventário	Uso de ferramentas eletrônicas para automatização de inventário e aceleração de processos como, pedido, entrega e pagamento.
Marketing Direcionado	Oportunidade de uso de dados de clientes, podendo oferecer uma experiência melhor e personalizada, focando esforços corretos no marketing.
Nichos de mercado	O e-commerce dá acesso a um mercado global, conseguindo criar nicho de negócios altamente lucrativos, sem investimentos adicionais.
Trabalho de qualquer lugar	Você possui independência geográfica, precisando apenas de um computador e conexão com internet para gerenciar seu negócio independente de qual for o lugar.

Elaborado pela autora conforme GABRIEL, 2021, p.182

Gabriel (2021, p.183) traz as classificações existentes para os tipos de comércio eletrônico de acordo com o que é ofertado:

Lojas que vendem bens físicos: estes são os varejistas on-line típicos. Eles podem incluir lojas de roupas, empresas de artigos para o lar e lojas de eletrônicos [...] Revendedores on-line baseados em serviços: os serviços também podem ser comprados e vendidos on-line. Consultores, educadores e freelancers on-line geralmente são os que usam esse tipo de comércio eletrônico. [...] Produtos digitais: o comércio eletrônico de produtos digitais é, por natureza, 100% digital, isso quer dizer que o produto é comprado, recebido e consumido digitalmente [...] Crowdfunding: o financiamento coletivo é uma maneira de obter financiamento, solicitando a um grande número de pessoas uma pequena quantia de dinheiro. [...] Marketplace: as transações de comércio eletrônico também podem ocorrer nessa modalidade, que consiste em sites que facilitam as transações entre comerciantes, terceiros e clientes. Muitos sites de marketplace on-line não possuem estoque. Em vez disso, eles apenas conectam compradores e vendedores e oferecem a eles uma plataforma para fazer negócios, uma vitrine. [...] Social comece (s-commerce): o social commerce é um tipo de comércio eletrônico que ocorre nas redes sociais. O s-commerce tem por característica ser realizado em ambientes sociais e por meio de mídias sociais. Esse tipo de e-commerce inclui vários aspectos que vão desde a apresentação de um produto ou serviço em uma mídia social, passando por compra em aplicativos de mensagens, até o pagamento móvel por meio de um aplicativo de rede social, como o Facebook Pay. São exemplos de social commerce. (GABRIEL,2021, P.183)

Dando continuidade, existem as redes sociais, no Marketing essas são definidas por uso de sites de mídia social que possuem o intuito de conexão com amigos, familiares, clientes etc. Segundo Gabriel (2021, p.233), “as redes sociais podem ter um objetivo social, comercial ou ambos, por meio de sites como Facebook, Instagram [...] se tornaram uma base significativa para os profissionais de marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada.”

A autora complementa que, redes sociais são estruturas que existem há muitos anos e se tornam mais complexas por conta da ascensão tecnológica que vivenciamos junto da comunicação. Ainda ressalta, “redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não tecnologias e computadores.” (GABRIEL, 2021, p.234) e que apenas usamos de parte da tecnologia como benefício para nossos relacionamentos sociais, ou seja, a rede social tem objetivo de comunicação, as ferramentas tecnológicas existentes servem de facilitadores de interação.

Se antes nossa rede social era primitiva e limitada das maneiras mais diversas, o on-line trouxe o colapso em todas as barreiras que antes existiam, criando em teoria a possibilidade de amigos e seguidores ilimitados. A autora resume que “tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem.” (GABRIEL, 2021, p. 236)

2.3 COVID-19 - ACELERADORA DA DIGITALIZAÇÃO

O mundo vive um processo de digitalização muito rápido e em grande parte dos consumidores o estilo de vida digital vem sendo citado como imprescindível para os próximos anos, mesmo assim, alguns consumidores ainda estão habituados ao modo tradicional de compra e consumo de produtos e serviços. Do mesmo modo, algumas empresas ainda procrastinam sua inserção em um mundo digital. Porém, ao final de 2019 houve a chegada da COVID-19, a qual procedeu diferentes desestabilizações dentro do mercado em viés de suas restrições, como exemplo do distanciamento social e *lockdown* em torno de todo mundo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.87), essas restrições ocasionaram a obrigação de permanecer em casa por vários meses, e com isso, os consumidores começaram adotar uma vida mais digital:

[...]Passaram a contar com o e-commerce e os aplicativos de entrega de comida para as necessidades de consumo do cotidiano. O digital banking e os pagamentos virtuais aumentaram em volume. As pessoas passaram a se reunir on-line, por meio de plataformas de videoconferência como Zoom e Google Meet. As crianças passaram a estudar em plataformas on-line em casa, enquanto os pais trabalhavam em home office. Para matar o tempo, as pessoas passaram a assistir a streamings do YouTube e da Netflix. E, como a saúde se tornou uma questão de máxima relevância, elas passaram a se conectar remotamente com personal trainers e médicos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P.87)

O mundo novo que a COVID-19 trouxe fez com que as empresas não fossem mais as mesmas, principalmente setores com alta frequência de interações físicas, esses tiveram urgência em readaptar suas estratégias. Um exemplo claro disso são os restaurantes, onde muitos viram a oportunidade de turbinar o serviço de entrega visando diminuir o impacto da perda do presencial, ou até servindo apenas por encomendas.

Entende-se que “todas as marcas, nos mais variados setores, passaram a dar mais ênfase ao Marketing de conteúdo digital, visando engajar os clientes por meio das mídias sociais.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p.88). A digitalização é tratada como forma de sobrevivência no mundo de negócios, expondo quais setores estavam preparados ou despreparados para uma era digital. A seguir é exemplificado através da Figura 05 os impactos da COVID-19:

Figura 5 - Impactos da COVID-19 em diferentes setores e o mercado consumidor



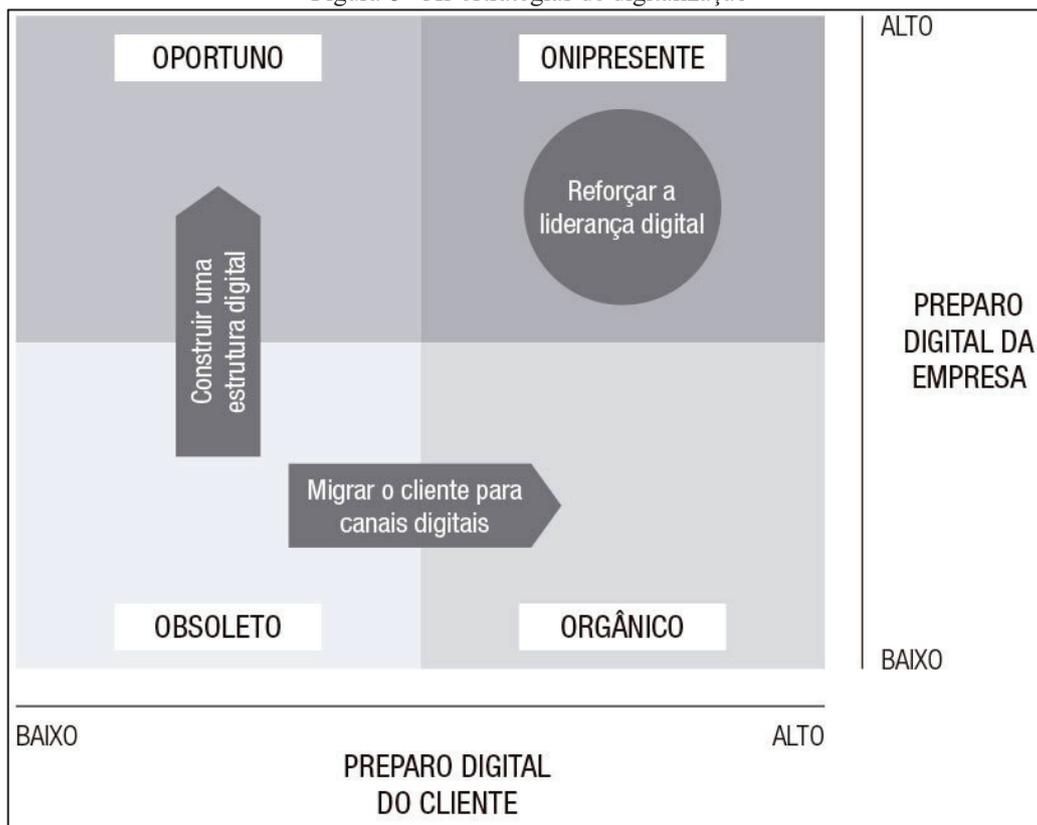
Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P.89

Ou seja, empresas com processos já digitalizados, geração mais jovem e classes com acesso à internet foram os menos impactados nessa conjuntura. As empresas que tinham processos predominantemente presenciais, gerações mais velhas e a comunidade de baixa renda que possui acesso limitado à internet, enfrentaram um impacto maior nesse período se comparado com o outro grupo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) trazem um modelo de avaliação de preparo digital, nele é visto a necessidade de avaliar tanto o lado da oferta quanto da demanda. O primeiro passo para esse processo é em relação ao mercado do lado da demanda.

Primeiro, entender se há uma disposição para o uso de contatos digitais, considerar a oferta e se há possibilidade de digitalização dos processos corporativos. Com isso, os autores estruturam a matriz de mapeamento de preparo digital:

Figura 6 - As estratégias de digitalização



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P.101

Para compreender melhor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p 90-94), fazem a definição dos quatro quadrantes, que serão os indicadores para uma posição de qualificação ou não de um setor para se tornar digital, os autores ainda complementam que as empresas possuem graus de preparo diferente, por isso, é necessário que cada negócio realize sua autoavaliação.

Para iniciar o desenvolvimento, temos primeiro o quadrante obsoleto, responsável por categorizar setores mais atingidos durante a pandemia, e menos preparados para enfrentar uma crise, isso porque “seus processos de trabalho ainda incluem uma quantidade relevante de interações físicas, mais difíceis de eliminar ou substituir. Ao mesmo tempo, também é improvável que seus clientes migrem para os pontos de contato digital.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P.90-91). No quadrante oportuno, os autores entendem como “setores e empresas que apresentam dificuldade para migração dos clientes, embora tenham investido em uma importante digitalização de negócios” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P.92) e concluem que, mesmo com investimentos no digital para a adesão dos clientes a esse modelo, grande parte permanece na inércia.

Para esses dois quadrantes conseguirem migrar seus consumidores para os canais digitais é preciso oferecer incentivos, encorajando-os para realizar a migração. Outro ponto importante para essa troca é usar o digital para atingir pontos de frustrações, como por exemplo, longas filas em pontos onde há interação física. E por fim, recriar interações a partir do digital trazendo valor entre a comunicação.

Os autores entendem como o terceiro quadrante o orgânico, onde há uma entrega em escala elevada de produtos e serviços de forma física e existem dificuldade de gestão remota de funcionários, mas em contrapartida, “a maioria dos clientes está pronta para migrar para o digital[...] forçando as empresas a adotar tecnologias digitais.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, P.93)

Dando sequência nas possibilidades estratégicas para adotar a estrutura digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) indicam que os quadrantes obsoleto e orgânico precisam investir em infraestrutura digital, montado junto de dados dos clientes, além de desenvolver uma experiência digital, saindo da interação básica da digitalização e estabelecendo uma organização digital robusta, incentivando e aprimorando funcionários para obterem conhecimento nas ferramentas e conseguirem adquirir capacidade de trabalharem remotamente.

Por fim, o último quadrante, o onipresente é o objetivo que todas as empresas deveriam ter em estar um dia. Um sinal disso é que são esses setores que durante a crise da COVID-19 tiveram seu impacto reduzido se comparados com outros. A estratégia para o quadrante é reforçar a liderança digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.102) concluem que “não existe uma abordagem única que sirva para todos. Cada setor da economia e cada ator nesses setores se encontram em um estágio diferente da maturidade digital, a pandemia se tornou um evento acelerador digitalmente e foi, em cima disso, que diversas empresas foram forçadas a deixar a procrastinação para se inserir novamente dentro do mercado.

3. EMPREENDEDORISMO

Segundo Affonso, Ruwer e Giacomelli (2019) são as situações de mudanças sociais, políticas, econômicas, culturais, além de crises, que acabam fomentando o desenvolvimento de mercados para satisfação das necessidades mais diversas.

Conforme os autores citam, “...por todo o mundo, os países têm procurado fomentar o empreendedorismo. Em parte, esses esforços devem-se à relação entre o empreendedorismo e o progresso econômico.” (AFFONSO, RUWER; GIACOMELLI 2019 p.03) trazendo um novo ponto de vista, onde coloca os pequenos e não os grandes negócios como os maiores responsáveis pelos impactos positivos para a sociedade, eles entendem que além de serem os maiores geradores de empregos, os pequenos negócios também buscam empreender com a inovação e novas tecnologias à processos e produtos/serviços, gerando uma competitividade entre as empresas estabelecidas com muito mais qualidade e aumentando o padrão dos serviços/produtos ofertados a comunidade.

Na obra, os autores Affonso, Ruwer e Giacomelli (2019) refletem sobre os países que são desenvolvidos e os que não são, um exemplo apresentado é dos Estados Unidos, país que possui um nível consideravelmente elevado no contexto do empreendedorismo e que possui como justificativa para esta situação o seguinte contexto, que: “...nesses países, as pessoas têm melhor nível de vida, possuem rendimento superiores e procuram outras formas de realização pessoal. As pessoas veem o empreendedorismo como solução para uma vida ativa e independente.” (AFFONSO, RUWER; GIACOMELLI 2019 p.04).

Entretanto, de acordo com a pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor I (GEM)* e que é apresentada pelos autores na obra, mostra que “países europeus mais desenvolvidos têm níveis de empreendedorismo relativamente reduzidos.” (AFFONSO, RUWER; GIACOMELLI 2019 p.04). Isso ocorre em vista que países afortunados, onde a categoria de médias e grandes empresas se torna destaque, há mais oportunidades para os cidadãos encontrarem um emprego e diminuir a tendência para a necessidade de empreender, enquanto países mais pobres tendem ter números expressivos na categoria de pequenas e microempresas pois:

A necessidade leva alguns empreendedores a constituírem a sua própria empresa, não por considerarem que existe uma oportunidade que pode ser aproveitada, mas, antes, porque precisam suprir suas necessidades. Essa necessidade financeira pode estar relacionada ao desemprego, vendo no empreendedorismo uma alternativa à falta de um emprego. A necessidade financeira pode ajudar explicar os níveis relativamente altos de empreendedorismo em países menos desenvolvidos. Nos países mais ricos, que são aqueles em que o sistema de segurança social são melhores, o fato necessidade financeira tende a não ser tão acentuado, dado que as pessoas têm fontes alternativas de rendimento, sendo menor a pressão para criar a sua empresa como forma de sustento. (AFFONSO, RUWER; GIACOMELLI, 2019 p.12)

GUIMARÃES et al. (2020), trazem a percepção entre a crise do novo coronavírus, que gerou além de um colapso de saúde o aumento de desemprego/inflação, e como os brasileiros reagiram para enfrentar essa crise. Eles explicam então o “empreendedorismo por necessidade”, que ocorre quando a única solução vista diante o desemprego e a falta de oferta de novos trabalhos é se tornar empreendedor, pois se torna uma maneira de gerar renda para si e garantir sobrevivência aos seus familiares.

No estudo, GUIMARÃES et al. (2020) retratam o empreendedorismo por necessidade como um “retardamento econômico social”, por questões de falta de preparo para os empresários se inserirem dentro do mercado e conseqüentemente permanecerem.

Outro fator influenciável para a criação de empreendimentos bem-sucedidos, é a capacidade intelectual do indivíduo empreendedor, os seus conhecimentos, habilidades e competências, além do nível de formação, conforme os autores citam:

...quanto menor for o nível de formação... menores serão as suas competências e conhecimentos, sua capacidade de desenvolvimento de modelos e de análise crítica de situações, principalmente para identificação de boas oportunidades de negócio. Maiores serão também os receios de falta de capacidade, de não terem os conhecimentos necessários para gerir a nova empresa. (AFFONSO, RUWER; GIACOMELLI, 2019 p.13).

Ainda complementa que, existem três fatores que resumem o empreendedor na criação do seu empreendimento, sendo eles, a necessidade, a oportunidade e por fim mas não menos importante, a capacidade.

Com isso podemos assimilar conforme as palavras de VIZOTTO; CARDOSO; BAPTISTA (2020) e os capítulos anteriores do presente referencial teórico, onde a questão publicitária necessita de atenção pelos empreendedores. Além de ser necessário conhecimento e investimentos.

No entanto, esse fato pode se tornar um problema para os novos empreendedores por necessidade, já que o avanço dessa classe é feito por conta de uma resposta à crise econômica e ao desemprego, então por sua vez possuem pouco conhecimento e/ou pouca verba para investimento, dependendo totalmente do seu negócio como forma de renda e não conseguindo realizar muitas formas de investir e arriscar.

Em sequência, Affonso, Ruwer e Giacomelli (2019) compreendem em sua obra a complexidade em definir o “empreendedor”, mas ainda aponta alguns dos principais traços:

O empreendedor é o que toma a iniciativa para criar algo novo e de valor para o próprio empreendedor e para os clientes; O empreendedor tem de despende o seu tempo e esforço para realizar o empreendimento e garantir o seu sucesso; O empreendedor recolhe as recompensas sob a forma financeira, de independência, reconhecimento social e de realização pessoal; O empreendedor assume riscos de insucesso do empreendimento, quer sejam riscos financeiros, sociais ou psicológicos/emocionais.(AFFONSO, RUWER; GIACOMELLI, 2019 p.25)

Na obra, os autores Affonso, Ruwer e Giacomelli (2019) entendem que existe um alto índice de insucesso dentro dos primeiros cinco anos de vida de uma empresa e com isso a quebra do negócio pode ser concretizada em casos de baixas vendas, planejamento financeiro realizado erroneamente, má gestão, rivalidade entre outros.

Porém, todos esses riscos são tomados quando o indivíduo busca mudança por espontânea vontade ou quando acaba passando por uma fase conturbada na carreira profissional, como a demissão. Os autores concluem que não há existência de um “perfil empreendedor único”, principalmente quando se trata de sucesso.

Cada indivíduo possui seu histórico de vivências, sejam profissionais, educacionais ou psicológicas que afetam o desenvolvimento e empenho para a constituição e permanência de um empreendimento no mundo de negócios.

3.1 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O MEI significa Microempreendedor Individual, tratando-se de um profissional autônomo. Através dessa formalização o empreendedor cria seu CNPJ, trazendo diversas facilidades para o negócio, como “...abertura de conta bancária, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de ter obrigações e direitos de uma pessoa jurídica.” (SEBRAE, 2022).

Para fazer a regularização, conforme SEBRAE (2022) cita, é necessário a área de atuação estar na lista oficial da categoria, além de faturamento até R\$81.000,00 por ano, não ser sócio/titular em outra empresa e possuir no máximo um empregado registrado recebendo salário-mínimo.

De acordo com o SEBRAE (2022), o MEI possui uma despesa mensal apenas do pagamento do Simples Nacional, qual varia de acordo com a categoria cadastrada. Sendo que, a categoria de Comércio ou Indústria tem uma taxa de R\$61,60/mensal, a categoria de Prestação de Serviços possui uma taxa de R\$65,60/mensal e por fim, a categoria de Comércio e Serviços juntos possui uma taxa de R\$66,60/mensal.

De acordo com SEBRAE(2022), o MEI possui benefícios como direito ao auxílio-maternidade, direito ao afastamento remunerado por problemas de saúde, aposentadoria, isenção dos tributos federais, além de poder abrir conta PJ em banco e ter acesso a crédito com juros menores e acesso a cobertura da Previdência Social para o empreendedor e sua família.

4 METODOLOGIA

O objetivo principal desta monografia foi investigar os impactos que a pandemia trouxe para os microempreendedores no município de Carazinho e avaliar como eles se defrontaram com o uso do Marketing Digital como estratégia em seus negócios. Além disso, entender os danos e avaliar as estratégias usadas pelos microempreendedores, seus resultados e identificar a relevância do Marketing Digital para uma estabilização dentro do mercado.

Para início do estudo, foi realizado o levantamento teórico através da pesquisa bibliográfica com os principais temas do objeto de estudo, sendo eles, Marketing, redes sociais e empreendedorismo.

Trata-se de um estudo exploratório porque tem como objetivo obter maior compreensão e familiaridade sobre o assunto, gerar hipóteses e dados. Segundo Sampieri (2013), esse método é realizado com o objetivo de examinar um tema pouco estudado, que é a situação do tema da seguinte monografia, um recorte da cidade de Carazinho diante o mundo de negócios, digital e pandemia.

A escolha pela abordagem qualitativa, se deu, sobretudo, por se tratar de um método onde é possível encontrar respostas através da interpretação tanto de números como de textos. Conforme Gibss (2009), é na pesquisa qualitativa que há forte ênfase na exploração, quando fatores e características só são entendidos se inseridos de forma ampla em relação a outras características.

A coleta de dados para o desenvolvimento do estudo foi buscada através do método de entrevista estruturada com amostra por conveniência, com sete microempreendedores de Carazinho decididos conforme disponibilidade de tempo e histórico de uso nas redes sociais, além disso eles possuem áreas de atuação diferentes o que traz a possibilidade de poder compreender diversas realidades.

As empresas escolhidas se diferenciam entre as categorias de vestuário, beleza, alimentício, produtos personalizados, produtos íntimos e são caracterizadas do seguinte modo para avaliação dos resultados:

Quadro 5 - Empresas entrevistadas

EMPRESA	RAMO
A	Vestuário Feminino
B	Ramo Alimentício
C	Produtos Íntimos
D	Vestuário Infantil
E	Produtos Personalizados
F	Beleza/unhas
G	Ateliê de artesanato

Fonte: Elaborada pela autora.

Os dados obtidos foram analisados qualitativamente através da análise de conteúdo.

5 CENÁRIO DE CARAZINHO

Em 2019, período anterior a pandemia, o município de Carazinho demonstrava resultados positivos no quesito empreendedorismo após estar vindo de uma retomada lenta referente ao crescimento econômico. Foi registrado uma alta no número de empresas abertas, incluindo MEI, e vagas de emprego, de acordo com dados registrados pela Secretaria Municipal da Fazenda e divulgados segundo DAL (2019)

Após o grande surto epidemiológico iniciado no fim de 2019, Carazinho começou a apontar dados positivos novamente sob janeiro e março de 2022. Foram contabilizados duzentos e trinta e cinco novas aberturas de empresas, ante setenta e um registros de baixa, as quais, cento e vinte aberturas aproximadamente se caracterizam como MEI's, o secretário de Desenvolvimento da cidade pontua que "...a crise de 2014 e o período de Covid que foram difíceis para os negócios, e agora me parece que estamos voltando a uma normalidade com um pequeno crescimento" (DAL, 2019) além de destacar que a abertura de novas empresas é crucial para geração de empregos, apontando outro salto positivo.

De acordo com os registros disponibilizados pela Sala do Empreendedor de Carazinho e que se encontram na sua versão completa no anexo b, em 2021 foi constatado a abertura de quatrocentas e oitenta e cinco novas formalizações no registro MEI, ante cento e cinquenta e quatro baixas. Tendo como pico de formalizações o mês de abril, contando com sessenta e nove aberturas de novas empresas e o mês com maior número de baixas se caracteriza por dezembro, onde ocorreram dezenove baixas.

A seguir é possível ver uma comparação mais equivalente referente a 2021 e 2022, onde é perceptível a ocorrência de uma melhora no cenário, tendo a diferença de quatorze estabelecimentos abertos a mais do que no ano anterior:

Tabela 1 - Dados comparativos abertura MEI em Carazinho

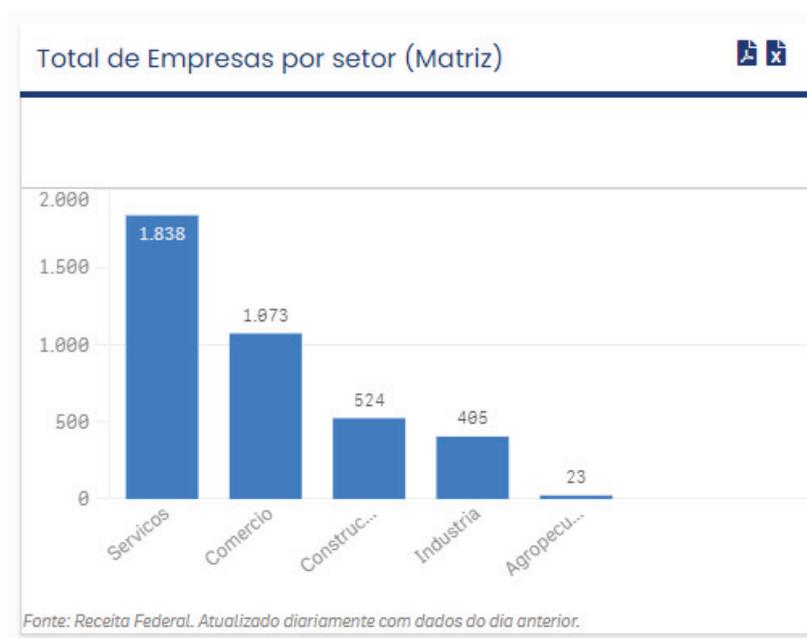
Descrição	2021				2022			
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Formalização	31	50	25	69	48	48	60	33
Baixas	08	10	13	15	10	17	20	01

Fonte: Elaborado pela autora conforme dados da Sala do Empreendedor de Carazinho/RS

É observado uma frequência no aumento de formalizações em ambos os anos e baixos números em relação a fechamentos de empresas cadastradas como MEI, mostrando uma alta procura pela modalidade em Carazinho.

Atualmente, de acordo com o DataSebrae, conforme mostra a figura 07, Carazinho conta com três mil oitocentos e sessenta e três estabelecimentos abertos na cidade na categoria MEI.

Figura 7 - Total de Empresas MEI ativas em Carazinho/RS



Fonte: DataSebrae

Esses serviços estão divididos entre, mil oitocentos e trinta e oito registros em serviços, mil e setenta e três registros em comércio, quinhentos e vinte e quatro registros em construção, quatrocentos e cinco registros em indústria, e por fim, vinte e três registros na agropecuária.

6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo serão apontados e analisados os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os sete microempreendedores no município de Carazinho, que foram escolhidos de acordo com a amostra por conveniência, conforme disponibilidade de tempo e histórico de uso nas redes sociais.

Para a base do desenvolvimento da análise, os microempreendedores foram divididos de acordo com as suas respectivas respostas à primeira pergunta do questionário, “Há quanto tempo você já é microempreendedor?”.

Sendo então separados como Grupo 01 e Grupo 02. O primeiro grupo se trata daqueles que já tinham um negócio antes mesmo da COVID-19, e o segundo, aqueles que iniciaram durante a pandemia.

6.2 ENTREVISTAS DO GRUPO 01

O Grupo 01 é formado por quatro microempreendedores quais já possuíam seu negócio antes mesmo da pandemia acontecer. A seguir será visualizada uma série de perguntas que visam entender o porquê de terem iniciado, mas também entender os desafios que enfrentaram diante o cenário novo que a COVID-19 trouxe, além dos impactos causados pelo Marketing Digital em seus negócios.

6.2.1 Motivações para o empreendimento

O primeiro ponto após a pergunta inicial que direcionou a divisão dos grupos é entender a motivação para a decisão de empreender. De quatro microempreendedores, três relataram possuir um “sonho de empreender” em suas jornadas no mercado de trabalho.

Duas dessas microempreendedoras tiveram a saída do regime CLT, o que acabou impulsionando ainda mais para a abertura do próprio MEI, caracterizando-se como empreendimento por necessidade, já que precisaram encontrar uma nova forma de renda. É possível compreender melhor através do quadro abaixo a situação de cada empresa:

Quadro 6 - Respostas Grupo 01 - Por que decidiu empreender?

Por que decidiu empreender?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Sonho de empreender	X	X		X
Pedi demissão				X
Foi demitido(a)	X			
Formalização da profissão			X	
Empreendimento por necessidade	X			
Realização pessoal		X		

Fonte: Elaborada pela autora.

Há dois casos com algumas características específicas, as quais não foram encontradas semelhança com as demais respostas. A primeira é a ocasião em que uma microempreendedora decidiu empreender por realização pessoal e então permaneceu com registro CLT em uma empresa de Carazinho. Essa decisão foi dada pois ela afirma gostar do que faz e por isso mantém essa rotina dupla. O outro caso em especial se trata que, uma das microempreendedoras trabalha no ramo da beleza, a qual possui alguns formatos diferentes em questão de formalização. Com isso, para trabalhar e possuir um registro no meio de negócios optou pelo MEI, essa decisão foi tomada ainda quando trabalhava em um salão de uma amiga.

Dando sequência, quando questionados pela decisão de regularização através do MEI, respostas divergentes apareceram. A seguir é possível observar de maneira mais clara a decisão de cada empresa no quadro 7:

Quadro 7 - Respostas Grupo 01 – Por que o MEI?.

Por que o MEI?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Menos custos			X	
Regularização mínima		X	X	
Benefícios				X
Não possuir funcionários	X			

Fonte: Elaborada pela autora.

Duas empresas entendem o MEI como uma forma de possuir uma regularização mínima, sendo que uma delas ainda complementa que é a forma onde envolve menos custos relacionados a taxas e impostos. Outra, no entanto, relata questões de segurança e benefícios, e por fim, uma empresa em especial traz um argumento totalmente diferente, que seria por questões de manter uma empresa sem funcionários, algo mais próximo e usa o termo “familiar”.

6.2.2 Desafios da pandemia

Outro questionamento realizado aos quatro microempreendedores foi entender os maiores desafios enfrentados diante da pandemia e como eles passaram por isso. Entretanto, foi observado que das quatro empresas, apenas uma afirma não ter tido o período pandêmico como desafio e sim como uma “virada de chave”. No quadro 8 é possível observar os impactos sofridos por cada uma delas.

Quadro 8 - Respostas Grupo 01 – Qual foi o maior desafio diante da pandemia?.

Qual maior desafio para o seu negócio diante da pandemia, como você lidou com isso?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Pandemia não foi o maior desafio				X
Pandemia atrapalhou	X	X	X	
Pandemia ajudou com o delivery				X
Fornecedores		X		
Lockdown	X		X	

Fonte: Elaborada pela autora.

A empresa que afirmou não ter tido a pandemia como maior desafio, também afirma que as regras de distanciamento social foi o estopim para a mudança, já que antes ela não trabalhava com serviço de entrega, somente retirada no local. Foi no momento que adicionou o *delivery* em seu processo que percebeu um aumento nos pedidos.

Outro ponto que a microempreendedora entende como relevante para seu negócio, é que por se tratar de produtos místicos e de decoração, a procura aumentava pois as pessoas queriam melhorar seus lares e se apegar em algo espiritual e era exatamente isso que era oferecido pela empresa.

Já as outras três empresas trouxeram motivos interligados aos efeitos da pandemia, como foi o caso de duas empreendedoras que acabaram sofrendo com o *lockdown* e medidas de restrições sociais. Uma das empresas que foi mais afetadas vem do setor de serviços de beleza, qual se viu sem poder trabalhar por tratar-se de uma atividade que não é possível fazer virtualmente ou através de um *delivery*. A outra é o setor de varejo, que se viu sem poder receber clientes e dependendo 100% do meio digital para realizar vendas.

Outros efeitos causados pela pandemia foram questões relacionadas a estoque de matéria-prima. Esse problema foi enfrentado por um dos microempreendedores por não possuir uma boa gestão do seu estoque, e com isso acabou perdendo vendas em vista das dificuldades que aconteceram nas entregas dos fornecedores devido à escassez de alguns produtos.

6.2.3 O Marketing Digital no negócio

Como essas quatro empresas já tinham seus negócios antes mesmo da pandemia, foi essencial entender como elas utilizavam os meios digitais para seus empreendimentos no período passado. Com o questionamento foi observado que, com unanimidade todos utilizavam de redes sociais no geral, mas tinham uma frequência menor. Outro ponto é que o conteúdo que era produzido era raso, se tratando mais de postagens que visavam mostrar produtos e serviços ofertados como uma espécie de catálogo. Não havia uma troca com os seguidores e consumidores.

Quadro 9 - Respostas Grupo 01 – Antes da pandemia, quais meios digitais utilizava?.

Antes da pandemia, você já utilizava quais meios digitais? Como utilizava?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Redes sociais	X	X	X	X
Menor frequência	X	X	X	X
Usava rede social como catálogo de produto/serviço		X	X	x

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao iniciar a pandemia, o cenário mudou, e é perceptível a predominância da rede social *Instagram* nas quatro empresas conforme as respostas. Duas microempreendedoras afirmaram utilizar também do *Facebook* e três realizarem o uso do *WhatsApp*. Ainda no quesito meios digitais, uma microempreendedora citou o uso de *e-commerce* próprio e *marketplace*, outra empresa também cita o uso dos *marketplaces*, porém afirma ter cadastro em uma dessas plataformas online mas ainda não ter realizado nenhuma venda através dela.

Quadro 10 - Respostas Grupo 01 – Quais os principais meios digitais utilizados?

Quais os principais meios digitais utilizados hoje na sua empresa?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Instagram	X	X	X	X
Facebook	X	X		
WhatsApp	X		X	
E-commerce		X		
Marketplace	X	X		

Fonte: Elaborada pela autora.

Dentro dessas plataformas, os microempreendedores contaram ainda o que tinham costume de realizar. Quatro empresas afirmaram fazer uso de publicações e produção de *stories*. Somente duas utilizam das *lives* no Instagram.

Mesma contagem é válida para os praticantes de anúncios pagos e uso de grupos no *WhatsApp*, porém tendo diferenças de uso já que uma empresa usa como espaço de comunicação com os seus clientes e outra como estratégia de captação de leads.

Quadro 11 - Respostas Grupo 01 – O que você faz através dos meios digitais?

Atualmente, o que você faz através dos meios digitais?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Publicações	X	X	X	X
Stories	X	X	X	X
Lives	X		X	
Anúncios		X	X	
Grupo WhatsApp	X		X	

Fonte: Elaborada pela autora.

Quando questionados sobre a dificuldade de se inserir mais ativamente nos meios digitais, das quatro empresas somente uma afirma não ter sofrido para se inserir no meio por relatar que é uma área que gosta e estuda sobre, então tem facilidade.

Quadro 12 - Respostas Grupo 01 – Teve dificuldades de se inserir no meio digital?

Você teve dificuldade de se inserir mais ativamente nos meios digitais?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Sim	X		X	X
Não		X		

Fonte: Elaborada pela autora.

Foi questionado também como foi o processo, se chegaram a recorrer a ajuda de algum profissional e/ou cursos, além de entender se essas empresas elaboraram um plano estratégico. Das três empresas que relataram dificuldades, apenas duas procuraram ter uma mentoria e/ou equipe auxiliando no processo, sendo que a outra afirma ter solicitado auxílio para a própria família.

Quadro 13 - Respostas Grupo 01 – Recorreu a ajuda profissional ou curso?

Recorreu a alguma ajuda profissional ou através de cursos?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Sim	X	X	X	
Não				X

Fonte: Elaborada pela autora.

Nenhuma das empresas afirmou claramente possuir um planejamento estratégico como de exemplo os *4Ps*. Uma empresa relata saber da existência dos seus concorrentes, mas tem como modo de negócio ignorar o que eles produzem, outra afirma ter feito pesquisas com o público, e uma das empresas afirma que seu público são “todas as pessoas” e que sabe quem são os concorrentes. Essa última empresa afirma que tenta trazer sua concorrência para perto, pensando já em criar uma categoria para seu negócio: a venda de cursos para ensinar as técnicas que ela utiliza nos seus trabalhos manuais.

Quadro 14 - Respostas Grupo 01 – Tem um plano estratégico?

Você chegou a elaborar algum plano estratégico, falando sobre seu público, concorrentes?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Não elaboraram plano escrito	X	X		X
Conhecia o público			X	X
Estudou os concorrentes				X

Fonte: Elaborada pela autora.

Por fim, mas não menos importante, os microempreendedores foram questionados quanto ao Marketing Digital e se eles acreditam que foi um fator essencial para manter seus negócios. A resposta foi unânime, sim.

Todos trazem pontos interessantes para isso, como por exemplo o fato de entender que foi algo fundamental para a empresa, que quem não está lá pode não sobreviver no mundo atual. Entendem que havia possibilidades de terem entrado nas estáticas de fechamento caso não tivessem se inserido digitalmente. Outro ponto é que esse modelo de negócio trouxe e continua trazendo visibilidade para o negócio.

Quadro 15 - Respostas Grupo 01 – Planos futuros para o negócio.

Quais são seus planos para alavancar mais seus resultados nos próximos meses?				
PERGUNTA	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
Viver somente do digital	X			
Investir no online	X	X	X	
Ter funcionário				X

Fonte: Elaborada pela autora.

Quando questionados sobre seus planos futuros para as empresas, três das quatro microempreendedoras desejam investir mais no *online*, sendo que uma já pensa em viver somente do digital. Uma resposta fora do âmbito Marketing Digital, foi buscar um funcionário para auxiliar devido à alta demanda de produção.

6.3 ENTREVISTAS DO GRUPO 02

O Grupo 02 consiste em três empresas, as quais deram início em seus negócios a partir da pandemia. Para essas pessoas foram realizadas seis perguntas, sendo a primeira pergunta a norteadora para divisão, conforme citado anteriormente e então restando cinco perguntas para a análise a seguir.

6.3.1 Motivações para o empreendimento

Como segundo ponto de interesse nas entrevistas, se partiu do pressuposto da identificação das ambições que tornaram essas pessoas empreendedores, e quais foram os motivos para a escolha da formalização através do MEI.

No quadro 16 é possível observar unanimidade sob um desejo florescente nas três empresas, o “sonho de empreender”. Para elas, essa vontade surgiu em algum outro momento da vida, mas foi no período pandêmico que se viram diante de uma oportunidade de colocarem em prática.

Quadro 16 - Respostas Grupo 02 – Por que você decidiu empreender?

Por que você decidiu empreender?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Sonho de empreender	X	X	X
Pediu demissão		X	X
Foi demitido(a)	X		
Empreendimento por necessidade	X	X	
Renda Extra			X

Fonte: Elaborada pela autora.

Das três empresas pertencentes ao Grupo 02, somente duas se classificam como empreendimento por necessidade, tanto em questão de demissões como riscos da pandemia para saúde. A outra ao contrário das demais, iniciou seu negócio como uma fonte de renda extra, porém tinham como propósito criar um negócio com uma ideia inovadora e por isso permaneceram por algum tempo no regime CLT. Foi somente com

o andamento da empresa que decidiram abandonar a estabilidade que o regime oferece e seus benefícios.

Quadro 17 - Respostas Grupo 02 – Por que o MEI?

Por que o MEI?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
MEI é fácil	X		
Menos custos		X	
Regularização mínima	X	X	
Benefícios		X	
Estrutura			X

Fonte: Elaborada pela autora.

Dando sequência na análise da segunda pergunta o “Por que o MEI?”, conforme o quadro 17 as empresas apresentaram respostas com algumas divergências. Para duas das três empresas entrevistadas, elas entendem o MEI como uma forma de regularização mínima. Uma delas ainda optou por entender que o MEI é fácil e outra por também ver a questão dos benefícios e custos reduzidos.

Uma empresa relata ter optado mais por uma questão de estrutura, por não ser compatível ao Simples Nacional, além de que, o início foi realizado como uma fonte de renda extra, enquanto ainda estava no regime CLT.

6.3.2 Desafios da pandemia

A terceira pergunta tem como objetivo compreender os desafios enfrentados por esses microempreendedores diante da pandemia e de que forma eles acabaram lidando com isso. Foi observado que somente uma das empresas relata não ter possuído problemas diretamente com o fator pandemia, mas traz outras considerações.

Sendo elas, estar longe dos fornecedores e não ter consciência ainda sobre a qualidade oferecida por eles, não ter conhecimentos sobre negócios, parte gerencial e logística porém afirmam ter lidado bem com o período devido uma das fundadoras já estar inserida no meio digital.

Em contrapartida, as outras duas empresas relataram enfrentar obstáculos com a pandemia, como problemas com fornecedores por estarem fechando as estradas e não dando acesso a cidade, e assim precisarem realocar fornecedores dentro da cidade, além do aumento dos valores.

Outra empresa precisou reconsiderar a abertura de um espaço físico e realização de eventos presenciais por conta das restrições de distanciamento social como maneira de contenção do vírus. Sobretudo, ainda é observado que o delivery se tornou uma forma de impulsionar vendas, em razão do distanciamento citado anteriormente. É possível observar de maneira mais clara a partir do quadro 18:

Quadro 18 - Respostas Grupo 02 – Qual foi o maior desafio diante da pandemia?.

Qual maior desafio para o seu negócio diante da pandemia, como você lidou com isso?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Pandemia não foi o maior desafio	X		
Pandemia ajudou com delivery		X	
Fornecedores	X	X	
Pandemia atrapalhou		X	X
Renda Extra			X

Fonte: Elaborada pela autora.

6.3.3 O Marketing Digital no negócio

A quarta pergunta procura mostrar quais os meios digitais que foram utilizados e de que forma isso foi realizado. É perceptível logo de início conforme o quadro 19 uma homogeneidade sobre o uso da plataforma *Instagram*, principalmente de formas semelhantes como publicações e *stories*, onde conseguem se inserir em uma conversa mais próxima dos seguidores.

A diferença é que apenas uma das empresas realiza anúncios patrocinados, outra afirma não ter condições financeiras para investir. Já a última empresa responde sobre o uso de anúncios na pergunta seguinte, onde relata o empecilho no ato de divulgar em função das políticas de privacidade das redes sociais devido ao seu ramo de negócio.

Quadro 19 - Respostas Grupo 02 – Quais os principais meios digitais utilizados?

Quais os principais meios digitais utilizados hoje na sua empresa?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Instagram	X	X	X
Facebook	X	X	
E-commerce	X		X
Marketplaces		X	X
Aplicativo de ofertas		X	

Fonte: Elaborada pela autora.

Ainda sobre a quarta pergunta, é observada uma diferença entre as plataformas e suas maneiras de uso. Sendo que duas das três empresas entrevistadas possuem *e-commerce* próprio, mas somente uma mantém ativa. A outra afirma que não gerencia por demandar muito tempo e no momento com a loja física não consegue conciliar.

Duas empresas ainda relatam realizar o uso de *marketplaces*, e uma em especial por ser do setor de alimentação cita aplicativos de ofertas de comida. Em continuidade da pergunta, sobre o que o microempreendedor realiza nos meios digitais, eles citam que possuem hábitos parecidos, como o uso de publicações e *stories*. Sendo que uma das empresas aplica a estratégia de *lives* para seus negócios, e lembrando que apenas uma empresa utiliza de tráfego pago neste grupo.

Quadro 20 - Respostas Grupo 02 – O que você faz através dos meios digitais?

Atualmente, o que você faz através dos meios digitais?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Publicações	X	X	X
Stories	X	X	X
Lives			X
Anúncios		X	

Fonte: Elaborada pela autora.

Entretanto, na penúltima questão das entrevistas são abordados três pontos. O primeiro: se o microempreendedor teve dificuldades de se inserir nos meios digitais, se foi necessário recorrer a alguma ajuda profissional ou curso e se existiu algum plano estratégico elaborado.

Quadro 21 - Respostas Grupo 02 – Teve dificuldades de se inserir no meio digital?

Você teve dificuldade de se inserir mais ativamente nos meios digitais			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Sim		X	X
Não	X		

Fonte: Elaborada pela autora.

No primeiro ponto é observado que a mesma empresa que relatou não ter tido problemas com a pandemia, foi a que novamente teve resposta diferente das demais, afirmando não ter enfrentado dificuldades.

As outras duas relataram ter enfrentado algumas dificuldades e então foram atrás de ajuda através de profissionais e cursos. Porém, uma das empresas recorreu apenas a conteúdos e ajudas gratuitas por não ter verba para investimento no setor, sendo que outra afirmou ter investido em cursos, os quais lhe passaram conhecimentos valiosos e que foram devidamente aplicados, conseguindo o retorno do dinheiro investido em cerca de trinta dias.

Quadro 22 - Respostas Grupo 02 – Recorreu a ajuda profissional ou curso?

Recorreu a alguma ajuda profissional ou através de cursos?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Sim		X	X
Não	X		

Fonte: Elaborada pela autora.

Todas as empresas relatam não ter um plano estratégico estruturado. É observado que elas tentaram conhecer onde estavam inseridas, mas não se aprofundaram em mais pontos, abordando apenas de forma rasa questões como conhecimento do público e concorrentes.

Quadro 23 - Respostas Grupo 02 – Tem um plano estratégico?

Você chegou a elaborar algum plano estratégico, falando sobre seu público, concorrentes?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Não elaboraram plano escrito	X	X	X
Realizou cliente oculto		X	
Conhecia o público	X		
Estudou os concorrentes		X	X

Fonte: Elaborada pela autora.

Na última pergunta como forma de concluir os questionamentos, são abordadas duas questões, uma sobre o microempreendedor acreditar que o Marketing Digital o ajudou ou não a manter o negócio dentro do mercado e quais planos a empresa possui para conseguir alavancar mais seus resultados.

No primeiro questionamento todas as empresas concordam que sim, o Marketing Digital ajudou e é essencial para o negócio. Uma das empresas traz o relato que sem ele a loja não teria as mesmas proporções que possui atualmente. Outra afirma que quem não estiver no digital, não vende, e por fim, outra empresa diz não se ver sem essa ferramenta pois é a sua via principal para encontrar e conversar com seus clientes.

Quadro 24 - Respostas Grupo 02 – Planos futuros para o negócio.

Quais são seus planos para alavancar mais seus resultados nos próximos meses?			
PERGUNTA	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Investir no online	X		
Investir na experiência do cliente	X		
Contratar empresa de comunicação		X	
Abrir ponto físico		X	
Usar mais parcerias			X

Fonte: Elaborada pela autora.

Como é observado no quadro 24, há uma heterogeneidade nas respostas sobre os planos, se tornando parte das características individuais das empresas. É perceptível

ambições próximas aos relatos que foram dados nas questões anteriores, como por exemplo a empresa que não teve problemas e só se beneficiou por conhecer os meios digitais, pretendendo investir mais no online e melhorar a experiência do cliente em sua jornada de compra.

Já outra empresa relatou problemas para ocupar mais seu espaço no digital e por conta disso tem planos de ter uma assessoria nesse sentido, para ter mais tempo de pensar sobre outras coisas dentro do seu negócio, além de dar andamento na abertura de um ponto físico, o que não era possível com as regras de distanciamento social.

E por fim, a empresa que relatou que não consegue fazer o uso de anúncios patrocinados tem como um dos planos investir mais ainda em parcerias para conseguir chegar em outros canais, outras pessoas e levar elas para o fundo do funil, concretizando mais vendas.

6.4 ANÁLISE DOS GRUPOS E RESULTADOS

Foi observado uma tendência de resposta entre os entrevistados dos dois grupos na primeira pergunta, sendo que dos sete microempreendedores, somente um não afirmou explicitamente o desejo de empreender a partir de um sonho. De acordo com GEM (2021), através do relatório realizado pelo Sebrae juntamente com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) relata que o empreendedorismo já ocupa o terceiro lugar nos sonhos dos brasileiros.

Outro ponto semelhante foi a saída da CLT, além do enquadramento de empreendimento por necessidade, conforme citado anteriormente por GUIMARÃES et. Al (2020) a opção acaba sendo feita pelas pessoas diante do desemprego, além de ser relacionado também a questões de falta de preparo dos empresários.

De modo geral, quando questionados sobre o MEI foram observadas algumas falas semelhantes entre ambos os grupos. Pontos relevantes para eles são os custos, benefícios e uma forma de regularização mínima. De acordo com SEBRAE (2022), o MEI traz facilidades como o pagamento de uma despesa mensal e a isenção dos tributos federais.

Sobre os desafios da pandemia, somente duas empresas, uma de cada grupo, diz não ter se afetado com ela, entretanto, a pandemia foi um problema para outras cinco empresas, desde fornecimento de produtos e o *lockdown*, como noticiado pelo UOL, em 26/03/2020, apontando que pelo menos vinte e dois estados brasileiros estavam tomando

medidas de isolamento, “como o fechamento de divisas, bloqueios em estradas e rios, e suspensão do transporte de passageiros” (TOMAZELA, 2020)

As quatro empresas que já estavam abertas antes mesmo da pandemia precisaram responder uma pergunta exclusiva: Como usavam meios digitais antes da Covid-19. Todos os microempreendedores afirmaram usar redes sociais no geral porém em menor frequência, além de utilizar como catálogos de produtos e serviços. A chegada da pandemia fez com que esse cenário mudasse.

Atualmente o meio mais utilizados pelos sete microempreendedores é o Instagram. Conforme exposto por VOLPATO (2022), a rede social está no terceiro lugar do ranqueamento de redes sociais mais usadas no Brasil. Ela é ótima para criar a humanização da marca tendo em vista as suas funcionalidades. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é necessário criar marcas que se comportem como pessoas, admitir falhas e parar de tentar parecerem perfeitas, acessíveis, amáveis, vulneráveis autênticas e honestas. Com isso, observou-se que o mais comum entre os microempreendedores é realizar postagens, stories diários e lives, onde criam essa conexão com o seguidor e cliente.

Outro fato é que somente três empresas usam de anúncios pagos e uma em específico não pode usar por conta das diretrizes da plataforma e por isso investe muito mais em conteúdo de qualidade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o Marketing de Conteúdo é o futuro da publicidade na economia digital, pois os consumidores não confiam mais na Publicidade tradicional, com isso, conteúdo é o novo anúncio, porém ainda com diferenças. Anúncios querem especificamente ajudar a vender o seu produto ou serviço, já os conteúdos eles buscam trazer informações que ajudem os seus consumidores.

Outra forma observada sobre o uso dos meios digitais é que somente três empresas possuem e-commerce. Conforme dados. COSTA (2022) “O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior.” algo a se observar do porquê os outros comércios não estarem aproveitando desse recurso.

Dos que afirmam ter o e-commerce, um é do varejo de moda, porém não utiliza, outro é referente a produtos íntimos, e por fim um é referente a produtos personalizados. Além disso, cinco empresas utilizam do *marketplace*.

Foi observado que das sete empresas, cinco empresas relataram dificuldades de se inserirem digitalmente e nem todas conseguiram ajuda em relação a isso, as que conseguiram obtiveram resultados significativamente melhores. Todos afirmam que sim, o Marketing Digital ajudou em seus negócios e trouxeram como ponto a continuidade de investimentos no meio online através do estratégias digitais.

Se considerados os novos quadrantes, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as empresas poderiam estar se encaixando no quadrante Onipresente, porém ainda assim com suas limitações e melhorias a serem praticadas dependendo de cada realidade. Algo a se considerar é que nenhuma das empresas possui claramente um plano como mix de Marketing feito conforme a estrutura dos 4P's.

Alguns empresários foram atrás de informações e, segundo Kotler e Armstrong (2015), a eficácia de um programa de Marketing vai ser dada quando há existência da combinação do mix de marketing, junto do que está sendo desenvolvido para obtenção de entrega de valor para os consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, com esse estudo foi possível compreender sobre o cenário dos microempreendedores no município de Carazinho diante da COVID-19 e os reflexos do uso das estratégias de Marketing Digital. Dados coletados entre Sebrae, Sala do Empreendedor da cidade e a amostra de microempreendedores utilizados na pesquisa trouxeram referências para mostrar o avanço da categoria MEI no município.

Foi avaliada a necessidade de um profissional do ramo de comunicação, e tendo a hipótese confirmada, onde microempreendedores que tiveram mentoria, utilizaram de cursos de profissionais ou já possuíam conhecimento na área, conseguiram melhores resultados se comparado aos que não tiveram.

Considera-se de acordo com o objetivo geral e a pesquisa realizada, que em grande parte os microempreendedores sofreram impactos diversos, alguns tendo relação com a pandemia e outros não. Todos admitem que existe influência do Marketing Digital em suas empresas, e que as estratégias digitais usadas foram essenciais para manterem seus negócios dentro no mercado.

Os objetivos específicos são compreendidos dentro dos dados obtidos, onde mostram que em grande parte, os microempreendedores usaram como estratégia o Instagram e a humanização da marca, tendo então uma conexão com os clientes e seguidores, isso foi motivo de impulsionamento em alguns negócios. Todas as empresas conseguiram passar pelo período, inclusive o Marketing Digital foi um grande auxiliador para que os empreendimentos não fechassem as portas durante o pico da COVID-19.

Constatando então que sim, o Marketing Digital teve grande relevância para todos os microempreendedores entrevistados, os quais já afirmam que pretendem investir mais no meio a fim de conseguir resultados melhores ainda. A hipótese pode ser confirmada através desses dados, porém deixa lacunas para novas pesquisas.

Entre os microempreendedores entrevistados há pouco engajamento para outras estratégias e plataformas digitais. Em grande parte eles se dividem entre redes sociais e postagens, além de que não há um conhecimento profundo sobre estudo de negócio e marketing. As empresas apenas fazem algumas pesquisas rasas referente a concorrentes e entendem o público de forma ampla na maior parte dos casos.

A pesquisa enfrentou algumas limitações que podem ter interferido no resultado, como indisponibilidade de tempo e choque de horários da autora e dos entrevistados, impossibilitando contato presencial no momento da coleta.

Outro ponto limitante foi a indisponibilidade dos entrevistados, tornando o número da amostra pequeno. Como um dos requisitos da amostra era possuir um histórico nas redes sociais, foi necessário tentar contato com um total de quatorze microempreendedores cadastrados para chegar à amostra necessária. Desse número, somente oito responderam, sendo que desses, somente sete participaram da entrevista em si, uma das microempreendedoras contadas e que havia confirmado participação acabou não respondendo mais as tentativas de contato.

Para estudos futuros, é recomendado dar continuidade na pesquisa, desde a realização de uma pesquisa semelhante com uma amostragem mais ampla, além da possibilidade de realizar uma análise entre os microempreendedores usuários das estratégias de Marketing Digital e os que não utilizam, comparando então os resultados de ambos, sendo assim, conseguindo coletar um maior número de informações com um grupo mais diverso. Outro ponto de estudo é investigar mais a fundo as dores e impactos sobre a falta de apoio de profissionais do Marketing Digital para o desenvolvimento do negócio no atual mundo digital.

REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Ligia Maria F.; RUWER, Léia Maria E.; GIACOMELLI, Giancarlo. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Sagah, 2018;
- COSTA, Mariana. *Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bi em 2021*. Estado de Minas, 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml> Acesso em: 10, mai. 2022.
- DAL, Adriano, C. *Carazinho já abriu quase 600 novas empresas neste ano*. Diário da Manhã, 2019. Disponível em: <<https://diariodamanha.com/noticias/carazinho-ja-abriu-quase-600-novas-empresas-neste-ano/>>. Acesso em: 25, abr. 2022.
- DOS FORECHI, Marcilene; SANTOS, Karla Natário; CONSTANTE, Fernanda Lery P. *Concepções teóricas na propaganda*. Porto Alegre: Sagah, 2018;
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. Ed. [2ª Reimp.]. São Paulo: Atlas, 2021;
- GEM. Pesquisa GEM -2021. SEBRAE, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Sebrae%2050+50/Not%C3%ADcias/gem-fev-2022.pdf>> Acesso em: 25, abr. 2022
- GIBBS, Graham; FLICK, Uwe. *Análise de dados qualitativos*. São Paulo: ARTMED, 2009.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009;
- GUIMARÃES, Cristiane Pereira; DE OLIVEIRA, Quésia Klem Horsts; DIMAS, Matheus de Souza; CORRÊA, Társis Marcos de Matos (2020). *O empreendedorismo no contexto da covid 19: Necessidade, oportunidade e solidariedade*. VI Seminário Científico do UNIFACIG. V Jornada de Iniciação Científica do UNIFACIG.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015;
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017;
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021;
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. Número de edição. São Paulo: Saraiva, 2010;

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda: origens históricas*, 2004;

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista Lucio. *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: PENSO, 2013.

SEBRAE. *Tudo o que você precisa saber sobre o MEI*. SEBEAE, 2022. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD> > . Acesso em: 01, abr. 2022

TOMAZELA, José Maria. *Restrição de tráfego por coronavírus já atinge 22 estados brasileiros*. UOL, 2020. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/03/26/medidas-de-restricao-de-trafego-ja-atingem-22-estados-brasileiros.htm> > . Acesso em: 28, mai. 2022.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012;

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; BAPTISTA, Jose Abel de Andrade. 2021. *Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia*. Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração . 4, 4 (jul. 2021), 302-309.

VOLPATO, Bruno. *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais*. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,com%20122%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios.> > . Acesso em: 28, mai. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A – *Questionário Entrevistas*

1. Há quanto tempo você é microempreendedor?
2. Por que você decidiu empreender? E porque o MEI?
3. Qual foi o maior desafio para o seu negócio diante da pandemia? Como você lidou com isso?
4. Antes da pandemia, você já utilizava quais meios digitais? (redes sociais, e-commerces, marketplaces) Como utilizava? (PERGUNTA SOMENTE SE A PESSOA JÁ TINHA O NEGÓCIO)
5. Quais os principais meios digitais utilizados hoje na sua empresa? (Redes sociais, marketplaces, e commerce) Atualmente, o que você faz através dos meios digitais? Exemplo: publicações, lives, anúncios, grupos de ofertas...
6. Você teve dificuldade de se inserir mais ativamente nos meios digitais? Recorreu a alguma ajuda profissional ou através de cursos? Como foi? Você chegou a elaborar algum plano estratégico, falando sobre seu público, concorrentes? Se não, por quê?
7. Você acredita que o marketing digital ajuda a você manter seu negócio, ou isso seria indiferente para seus resultados? Como você se sente sobre o futuro da sua empresa, quais são seus planos para alavancar mais seus resultados nos próximos meses?

APÊNDICE B – *TCLE MONOGRAFIA*

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre O micro empreendedorismo em Carazinho frente o Covid-19: Estudo do uso das estratégias de Marketing Digital de responsabilidade da pesquisadora Gabriela Ribeiro.

1. Esta pesquisa justifica-se devido ao interesse da pesquisadora em entender mais sobre o cenário de microempreendedores do município de Carazinho, e como ele foi afetado diante de uma pandemia mundial, avaliar através dos estudos e pesquisa quais foram os principais desafios que surgiram com o vírus da Covid-19 e apontar a importância do uso ou não do Marketing Digital em cima de dados reais e atualizados.
2. Os objetivos desta pesquisa são avaliar os obstáculos enfrentados pelos microempreendedores e de que forma essas mudanças impactaram na jornada do seu negócio, e como o Marketing Digital teve participação nesse processo, avaliar quais estratégias foram utilizadas e seus resultados, além de identificar a relevância do Marketing Digital para uma estabilização dentro do mercado, e se ela foi ponto crucial ou não para passar por esse período.
3. Se identificado algum sinal de desconforto da sua participação na pesquisa, o (a) participante terá total autonomia para desistir da participação. Caso necessário a pesquisadora compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para a solução de qualquer tipo de problema, dificuldade ou inconveniência.
4. Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.
5. Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.
6. Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo...”
7. Caso ocorra eventual dano comprovadamente decorrente da sua participação na pesquisa, você tem o direito de buscar indenização.

8. As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação ou da empresa não serão divulgados. Para realizar a amostra dos resultados, você será definido de acordo com a nomenclatura de exemplo “Empresa A”, e o setor qual está inserido.
9. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados, conforme citado no item anterior.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Gabriela através do número (54)99123-7185, ou com o curso Publicidade e Propaganda, ou também pode consultar a Faculdade de Artes e Comunicação, pelo telefone (54) 3316-8183, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Carazinho, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante:	
Assinatura:	

Nome do (a) aluno (a) pesquisador (a):	
Assinatura:	

ANEXOS

ANEXO A - ENTREVISTAS

Empresa A – Vestuário Feminino

Pergunta 01:

R: Eu abri a empresa em julho de 2019, como prestadora de serviços quando ainda trabalhava com comunicação e em maio de 2020 alterei para a categoria Comércio Varejista de Artigos de Vestuário e acessórios, que foi quando começamos a loja.

Pergunta 02:

R: Nós já tínhamos planos de ter uma loja, mas no futuro. Com a pandemia, fui desligada da empresa que trabalhava em Porto Alegre e retornei a Carazinho. Aí resolvemos adiantar os planos e começar a loja de modo online apenas.

Iniciamos como MEI por ser a forma mais fácil e prática de se ter CNPJ, que era e é exigido pelas lojas para se revender.

Pergunta 03:

R: A gente começou já era a pandemia, ela começou ainda no final de 2019, início de 2020, e em março eu fui desligada da empresa.

Em maio, eu e Mi já estávamos abrindo a loja. Na verdade, o maior desafio para nós não foi em relação à pandemia em si, mas sim de nós estarmos começando um negócio que nenhuma das duas tinha noção e pôr a gente estar longe do polo, digamos assim, de moda do Brasil que é São Paulo. Então não tínhamos noção de como funcionava essas vendas de atacado/shoppings, em relação às compras, nem de como ter uma loja é um negócio desse tipo, então a nossa maior dificuldade foi essa, porque nós fazíamos compras online, recebíamos pelo correio, tinha toda essa demora e de não conhecer os fornecedores, saber o que que era de qualidade e o que não era.

Em relação à pandemia, para iniciar o negócio foi mais tranquilo, porque nós tínhamos apenas online e eu já trabalhava com redes sociais, e o nosso público ele está bem presente lá, então foi mais tranquilo.

Pergunta 04:

R: O principal é o Instagram, com certeza! É o que mais nos traz retorno. Temos também página no Facebook e site, mas está desativado no momento porque nos demanda muito tempo. A gente trabalha com os anúncios patrocinados, publicações e stories, principalmente stories, que tem um engajamento muito maior.

Pergunta 05:

R: Fizemos tudo por conta, como eu já trabalhava na área de marketing digital foi tranquilo, e o que não sabíamos aprendemos na prática mesmo. Não houve a elaboração de algo escrito, por exemplo, mas sabíamos o público que queríamos atingir. Na verdade, fomos tomando direção durante o processo, as meninas chegavam até nós em busca de

algumas peças que não encontravam no mercado de Carazinho, e que nós tínhamos, e assim fomos explorando cada vez mais essa necessidade.

Na verdade, quando a gente abriu a loja, nós sabíamos para quem nós queríamos vender, para gurias da mesma faixa etária que nós, que tivessem os mesmos hobbies, que gostassem das mesmas coisas, que se identificassem com o que a gente traria. E a partir daí a gente foi conquistando alguns seguidores no Instagram, e as meninas quando não encontravam alguma coisa para comprar em Carazinho, elas vinham até nós, porque sabiam que a gente já tinha umas peças mais diferentes, então a gente foi explorando. Na verdade, esse início que a gente encontrou no mercado de Carazinho foi trazendo cada vez mais essas peças que não se achavam aqui.

Pergunta 06:

R: Com certeza ajudou, ainda mais por termos começado exclusivamente on-line. Sem o marketing digital podemos dizer que não teríamos a loja na proporção que está hoje.

Acredito que a pandemia, hoje, não influencia nos resultados da empresa. Ela impulsionou os negócios no ambiente online, quem aproveitou, está colhendo os resultados! Nós aproveitamos.

Nosso plano é de continuar investindo no on-line, e inclusive aumentar o aporte de investimento, e não somente o financeiro, mas investir na experiência do cliente na jornada de compra. Essa parte é superimportante para nós, e é uma das que mais notamos faltar na concorrência.

Empresa B – Ramo Alimentício

Pergunta 01:

R: Somos cadastrados desde novembro de 2020, abrimos efetivo as portas no Natal de 2020. Estamos na categoria de fornecimento de alimentos preparados para consumo domiciliar.

Pergunta 02:

R: Eu trabalhei por muitos anos como empregada em mercado, loja... Trabalhei em vários lugares e sempre tive formação. Também trabalhei como professora, fiz pedagogia. Foi por 2017 mais ou menos, compramos um contêiner marítimo de seis metros de Itajaí. Nem sabíamos ainda o que colocar dentro do contêiner para vender e a gente decidiu que a gente ia empreender. Poderia demorar um pouco, mas nós iríamos empreender. Então, em 2017 a gente mandou vim o contêiner e passamos todo o restante do ano e dos outros anos tentando pagar e quitar. Só que a gente foi deixando de lado o sonho, estávamos recebendo bem, estávamos trabalhando assalariado e não tinha filhos. Era só eu e meu esposo aí. Então ali em 2019 meu esposo trocou de emprego, foi para um melhor e eu descobri uma gravidez. Nós estávamos já tentando um tempo e Deus nos abençoou com um filho. Eu continuei trabalhando, e logo após veio a pandemia. Com a pandemia eu acabei indo menos no mercado, eu era promotora de vendas, tinha uma marca que eu era quem abastecia dentro do mercado. Começou a diminuir meu trabalho e pela questão da

gravidez eu fazia muita coisa de casa. Aos poucos eu fui me desligando da empresa, eles entenderam meu lado por conta dos riscos da gravidez. Quando eu tive meu filho eu acabei saindo da empresa, eles fizeram acordo tudo certinho. Logo acabou o seguro e o acerto e aí eu falei para o meu esposo: é agora ou não é mais. Não tinha mais renda, então eu meti a cara e resolvemos abrir. Eu já estava estudando, fazendo alguns cursos online e amamos cozinhar, com isso resolvemos abrir. No Natal de 2020 abrimos e para nossa surpresa fizemos R\$800,00 em dinheiro já que ainda não tínhamos a máquina de cartão, estava para chegar. A nossa história é de gente que sofreu para conseguir, e hoje graças a Deus já estamos a mais de um ano com a empresa bem, é ela quem nos mantém atualmente. E a questão do MEI é mais em relação ao valor e impostos que a gente paga, além de que conseguimos ter o INSS. Outra questão é que foi por questão de começar uma empresa, depois vai crescendo, aumentando também a questão de nomenclatura e impostos. Mas se aumentar é porque o negócio está aumentando também, então é algo bom.

Pergunta 03:

R: Nós começamos bem na pandemia, bem no auge. Nós comprávamos as coisas no mercado, não tínhamos contato de fornecedores nem nada. Em março de 2021 entramos no aplicativo de ofertas Amo Ofertas e então começamos a ter uma visibilidade maior com o delivery. A pandemia nos ajudou em algumas coisas e atrapalhou em outras. Ajudou na questão do delivery, já que as pessoas não podiam sair de casa para comer em outro lugar. O pessoal prefere ir em algum lugar que de para tirar uma foto legal, tenha uma vista para ver da avenida, e pedir de casa não é a mesma coisa, porém tudo estava fechado e foi isso que alavancou nosso negócio. As pessoas conheceram nosso lanche e hoje ainda optam por ele mesmo com a opção de ir em outro lugar. Porém a questões dos caminhões, muitas empresas de fornecimento pararam de trabalhar. Teve também o fechamento de estradas e com isso muitos fornecedores não conseguiam entregar. Com isso nós precisamos ir intercalando e organizando nossos fornecedores dentro da cidade mesmo para conseguir atender o público. Outro fato é que os preços aumentaram. De toda forma ainda vemos a parte boa da pandemia para nosso negócio.

Pergunta 04:

R: Nós utilizamos apenas as redes sociais, temos página no Facebook e Instagram, um link de pedidos no nosso perfil e estamos no Amo Ofertas. Desde que abrimos o negócio prezamos por fotos reais dos produtos. No começo tivemos dificuldade de tirar porque estávamos no início, então tinha dias que não vendíamos nada e tinha dias que vendia um, dois... Não podíamos ter o luxo de fazer um hambúrguer só para tirar a foto e depois comermos. Fazíamos as fotos conforme era feito os pedidos, e ficava usando aquelas fotos. Quando começamos a postar combos que ganhavam outras coisas como refrigerante e batata, as pessoas começaram a se interessar mais e conseguimos mais visibilidade. Em sequência começamos a fazer vídeos com conteúdo de humor, chamava a atenção do público, trazia conteúdos de identificação com eles sobre comida e com áudios viralizados e sempre mostrando os produtos. Trabalhamos com influencers que ajudam nós e através deles muito público vem conhecer nosso lanche. Tudo feito sob permuta. Nunca pagamos uma estratégia de marketing, fomos atrás mas ficou muito caro o que ofereceram e no momento é muito para nós. O que eu fiz eu conversei com muita gente desse ramo, e ganhamos algumas dicas, como formas de tirar fotos melhores. Temos nos esforçados bastante em produzir fotos reais, vídeos e vamos indo dessa maneira. Também anunciamos no marketplace do Facebook.

Pergunta 05:

R: Antes mesmo de a gente abrir, começamos a publicar que estávamos chegando, postando foto do container, criamos destaques na página. Fizemos uma chamada para o pessoal uns dias antes. Fomos atrás de cursos etc., porém a assessoria ficou muito cara para nós, mas ganhamos várias dicas de como trabalhar sem nenhum custo. A Reboco Arte nos deu uma arte no container, então utilizamos bastante pra fotos, fazer stories. Quando abrimos pesquisamos quem era nossos concorrentes, inclusive na época tinha o La Brasa e a gente foi lá comer e ficamos espantados com a estrutura deles por ser uma franquia, então é tudo arrumadinho do mesmo jeito. Estávamos bem apreensivos por que pensava como eu vou competir com eles? Aí comemos o lanche deles e percebemos que era bem similar ao nosso. Em relação ao plano no papel não foi feito, mas fomos procurar vários lugares para entender como era. Fiz vários cursos online, fiz curso de culinária, e já tinha estudado administração. Fizemos também uma ficha técnica de cada produto, o que era gasto.

Pergunta 06:

R: Sim, o Marketing entrou na vida da gente de uma forma avassaladora. Hoje em dia se você não faz um Marketing, não vende nada. Ainda tem pessoas que vendem de porta em porta, mas agora você pede a revista para uma consultora da Natura, ela vai te mandar a digital. A minha família ainda questiona que eu fico “só no celular”, mas é que se eu não postar nos grupos a gente não vende, se não postar uma foto do lanche que foi feito, não vende, se eu não postar um vídeo, não vende.

Nossos planos mais para a frente é ter uma empresa que possa gerenciar nossas redes sociais para que a gente possa pensar e gerenciar outras coisas, e planejamento bem futuro é montar um espaço físico que as pessoas possam ir, tirar fotos, ter um momento agradável.

Empresa C- Produtos Íntimos

Pergunta 01:

R: Sim, nós somos cadastrados, mais ou menos um ano e meio como MEI. E a gente está na categoria de comércio de produtos porta a porta e promoção de eventos.

Pergunta 02:

R: Bom, na verdade foi uma junção de várias coisas. Porque desde criança eu sonhava em empreender, eu queria ter o meu próprio empreendimento. Eu queria não depender de patrão e tudo mais de uma empresa.

Enfim, e aí eu acabei descobrindo ao longo da nossa jornada como um casal que era um sonho da Tati também, que ela tinha esse desejo de empreender.

E aí a gente acabou aliando tudo isso após passarmos por um problema na nossa relação que foi após o parto, onde ela teve um problema de ressecamento vaginal e de ultra sensibilidade no canal vaginal.

Começamos então a procurar soluções e quando encontramos, a gente descobriu também um meio de empreender. Foi bem interessante porque quando a gente teve o nosso problema resolvido, a gente quis resolver o problema de outras pessoas também e acabou dando muito certo.

Nós optamos pela opção do MEI justamente porque, pela estrutura que a gente tinha no momento, e porque a gente acabou optando pela forma que tudo iniciou, como uma renda extra.

Foi bem interessante a nossa jornada e o nosso aprendizado cada vez maior. A gente começou com um MEI enquanto a gente trabalhava, cada um em uma empresa diferente como CLT. Até que um dia a gente cansou das empresas que a gente trabalhava e resolveu empreender por conta própria em busca do nosso próprio salário, do nosso crescimento como empresa, e isso foi bem transformador.

E então abrimos mais um MEI para conseguir atuar também de outras formas, sendo cada um registrado com um de nós. Um para atividade de comércio de produtos e outro para comércio de serviços.

Pergunta 03:

R: Em relação à pandemia, eu acho que o maior desafio realmente foi aquela expectativa de quando isso vai passar para que as coisas possam começar a ir além.

A nossa loja ainda é muito só no digital, na internet, no Instagram. Então nós tinha vários planos e expectativas de poder fazer eventos presenciais. Nós tivemos uma época em que vendíamos lingerie, só que isso dependia muito também de visitar pessoas, ir até os locais, experimentar e aquela coisa toda. Queríamos ter um espaço locado, só que as coisas não puderam ir para a frente devido as restrições, tivemos que nos reestruturar, então foi um desafio grande. A gente sabe que tem desafios no meio, mas de qualquer forma foi desafiador ficar nessa questão de ajusta que isso não vai dar certo agora. Deixa para depois, vamos tentando outra coisa, sempre buscando crescer cada vez mais.

Pergunta 04:

R: No momento, a gente utiliza como via principal Instagram. A gente tem também o nosso e-commerce próprio e estamos em algumas plataformas também, como Shopee, Mercado Livre e tem outras que queremos entrar. É dentro do Instagram que a gente promove os nossos produtos e os nossos conteúdos através de postagens no feed. Vídeos de reels, lives semanais. Buscando sempre estar ali, mostrando que a gente está presente e que a gente está dando atenção para o nosso público. Fazer com que o nosso público esteja cada vez mais à vontade conosco para falar sobre esse tema que é muito é tabu ainda, falar sobre sexualidade, mas a gente tenta atender da melhor maneira possível para que todos possam se sentir o mais à vontade possível.

Pergunta 05:

R: Sim, a gente teve um pouco de dificuldade de nos inserir porquê do nosso nicho a gente praticamente não consegue trabalhar com tráfego pago. Tudo é meio que barrado, com exceção no Google AdWords que a gente poderia trabalhar, mas pelo valor ser um

pouquinho mais caro a gente acabou abrindo mão dessa questão. Mas por exemplo, Facebook, Instagram, TikTok, qualquer outra rede a gente não tem a facilidade de poder anunciar por questões das políticas de privacidade e por ser produtos para a maior de dezoito anos...

Então por mais que eu tenha já um pouco de conhecimento de como produzir conteúdo e tudo mais, a gente se via sim um pouco perdido, porque agora além da pessoa do conteúdo estratégico, tinha o empreender que dá uma sobrecarga.

Então foi até no início desse ano a gente comprou um curso do Paulo Cuenca e foi bem bom. Conseguimos abrir os olhos para várias coisas e deu uma guinada boa que impactou diretamente no nosso financeiro de forma positiva. Então questão de trinta dias o curso já tinha se pago e não era um curso tão baratinho assim, era acima de dois mil reais mas foi um investimento muito benéfico que a gente fez.

Sobre o público, no início da loja quando eu comecei eu acompanhava um pouco mais de fora, dei uma estudada na questão de concorrentes na cidade inicialmente, que primeiro a gente tem que pensar em atingir local. Nos concorrentes diretos da cidade eu senti que na questão do Marketing em si era muito amador, e sempre produto erótico é visto como uma forma de renda extra, as pessoas não levam muito a sério. Então é difícil ter empresas, lojas que se posicionam uma maneira bacana, única, exclusiva, profissional realmente, né? Então há muita informalidade e amadorismo no nosso meio. Foi aí que eu já vi que era um diferencial que nós poderíamos abordar de uma forma mais profissional.

Além desse olhar de concorrente direto, eu também acabava ficando atento a concorrentes indiretos. A gente sabe que o nosso produto ele não é um item essencial, pelo menos nós gostaríamos que as pessoas acreditassem que sim. Mas de qualquer forma, pela grande falta de educação sexual, muito tabu envolvido nesse meio, a gente sabe que o nosso produto ele não se encaixa como um item essencial.

Ele geralmente é visto como algo para se comprar a para sacanear alguém, dar um presente assim de brincadeira ou quando o relacionamento está em crise.

Pergunta 06:

R: Olha, o Marketing Digital na verdade é uma das principais ferramentas que a gente utiliza hoje. E a gente não se vê sem usar ela. Porque como a gente trabalha principalmente com o Facebook, as pessoas nos conhecem por ali e acompanham o nosso trabalho por ali. Então é a via principal assim que a gente usa.

O nosso planejamento para os próximos meses é usar e abusar de parcerias, porque querendo ou não a gente tendo parceiros para trabalhar junto a gente acaba tendo mais visualizações em outros canais também de outros públicos, acaba trazendo mais pessoas para o nosso perfil e chegando trazendo mais pessoas para o fundo do funil, né? E conseguindo fechar a venda.

Empresa D: Vestuário Infantil

Pergunta 01:

R: Sou MEI a quase oito anos.

Pergunta 02:

R: Eu resolvi empreender porque a empresa onde eu trabalhava foi vendida e eu fiquei desempregada e faziam 3 anos já que eu trabalhava no ramo de moda infantil. Aí eu achei uma boa oportunidade, porque eu já conhecia a cartela de clientes e resolvi empreender. E, como sempre pensei em ter uma empresa familiar, não teve funcionários e tal. Por isso que eu optei pelo MEI

Pergunta 03:

R: O maior desafio foi que as pessoas não podiam vir até a loja. E aí a gente criou o método das Lives. A gente foi a primeira loja infantil a inovar nesse meio das Lives e é o que tem nos mantido aberto até agora, então, tipo para nós, o acesso das pessoas ter sido limitado, fez com que a gente se reinventar e usar a internet.

Pergunta 04:

R: Sim, sim, já utilizava sim, mas com menos frequência. Hoje, 80% já do faturamento da loja vem da internet. Já se pensa na possibilidade de virar somente pelas redes sociais e não ter mais o ponto físico.

Pergunta 05:

R: Hoje eu utilizo o WhatsApp, Facebook e o Instagram, mas o Instagram e o WhatsApp com muito mais frequência. Eu pratico lives, postagens, stories. Não faço patrocínios nas redes, tenho uma estratégia com as crianças, de usar a imagem das próprias crianças utilizando os produtos. Não uso Shopee, tenho cadastro, mas ainda não fiz nenhuma venda. E tem um grupo vip também no whats que é lá onde eu faço mais a interação pessoal, entre mim e o cliente.

Pergunta 06:

R: Na verdade, eu tenho uma mentora de Porto Alegre que me ajuda nessa parte de Instagram.

Ela é minha amiga. Então na verdade, eu não pago os cursos, mas eu digo que sou a Ratinho de laboratório dela, que quando ela aprende algo, ela aplica em mim, então, tipo, eu acabo recebendo esse conhecimento dela e me ajuda muito.

Eu tenho umas 4 ou 5 concorrentes assim que me afetam. Mas eu tento não uma observar elas, não me preocupar com elas e faço o meu. E a Paola que é minha mentora me ajuda muito, muito, muito. Foi ela que me incentivou e ajudou para iniciar as lives

Pergunta 07:

R: Com certeza o marketing digital é fundamental para a empresa de hoje. Uma das frases da minha mentora é, que não estiver no mundo digital, não vai sobreviver, né? E eu sou grata Por Ela e pelo marketing digital, porque como a gente tinha antes de você me fazer essa pergunta de ter respondido, se não fosse as Lives e não fosse as redes sociais hoje já teria fechado e já penso em viver só da internet, só das redes sociais.

Empresa E: Produtos Personalizados

Pergunta 01:

R:Eu já nasci com esse desejo de empreender. Sempre gostei de vender e ganhar meu próprio dinheiro. Em 2013 eu abri meu primeiro MEI como fotografa. Fiz curso de fotografia, e sempre gostei dessa parte criativa. Mas sempre empreendendo como vida dupla, trabalhando como CLT. Quando fui assumir a gerência da loja eu cancelei o MEI porque não conseguia mais conciliar. Quando encontrei a parte dos personalizados me encantei, então comecei a me dedicar para essa parte. Abri novamente o MEI, agora vendendo na loja do Instagram, boca a boca. Outra decisão foi sair da gerência da loja no setor de vendas e ir para a gerência de Marketing, com isso eu não trabalho mais no sábado e tenho mais tempo para meu negócio.

Pergunta 02:

R:A decisão de empreender é algo que nasceu comigo, mais para parte de realização pessoal. É algo que me dá prazer, eu gosto de empreender.

Optei pelo MEI porque a gente precisa estar legalizado, e fora da legislação eu perco grande parte do meu público, que são brindes corporativos e eles exigem NF. Sem a legalização eu não podia pegar esse tipo de serviço grande.

Pergunta 03:

R:O meu maior desafio foi no auge da pandemia em relação às entregas. Porque como tudo parou eu não tinha estoque grande em casa de matéria prima. Então as vendas caíram, eu tinha as vezes até os pedidos para fazer, mas aí eu não tinha como entregar, porque eu não tinha as canecas, no caso de canecas personalizadas. Meu fornecedor não fazia as entregas, conseqüentemente eu não tinha o produto para vender para os meus clientes e conseqüentemente também a queda nas vendas. Levei tudo como aprendizado. Aprendi que não importa o tamanho do negócio tem que ter um planejamento. Então aprendi a planejar melhor o a gestão do estoque né?

Pergunta 04:

R:Sim, antes da pandemia eu já utilizava e depois da pandemia se intensificou mais a parte da das redes sociais, Instagram, site e o Facebook mesmo. Antes eu utilizava mais para mostrar o trabalho pronto e depois da pandemia para captar cliente.

Pergunta 05:

R:Atualmente estou em tudo que é lugar, faço publicações, stories e anúncios. O Instagram é o canal principal, onde realizo a maioria das captações. Faço anúncio no Facebook Ads, Google Ads, também tenho e-commerce e faço publicações em marketplaces

Pergunta 06:

R:Dificuldade de me inserir nas redes sociais não. Até porque é uma área que que eu gosto e digamos assim quando a gente gosta a gente tem mais facilidade, a gente tem mais curiosidade de estar sabendo, tem as atualizações que a gente tem que estar sempre atenta também. Mas quando eu estava no cargo de gerente de vendas no calçadão e eu almejava o cargo de gerente de marketing, eu fui atrás de instrução processos gerenciais e para ganhar a promoção eu fiz MBA daí em marketing e vendas. Então essa parte do plano de marketing na época não era uma realidade para mim mas claro que eu trouxe todo esse conhecimento para o meu negócio também né.

Pergunta 07:

R: Com certeza. Ele traz muita visibilidade e eu acredito que da pandemia para cá o mercado digital cresceu exponencialmente. Agora quem não é encontrado, quem não é visto, fica para trás.

Pretendo continuar firme com o conteúdo, com anúncio, com patrocinado, aproveitando as datas pra festas... Não só elas logicamente, mas aproveitar da melhor forma, fazer bastante campanha. eu acho que o digital é a vitrine do empreendedor.

Empresa F: Beleza/unhas**Pergunta 01:**

R: Sou microempreendedora há 05 anos.

Pergunta 02:

R: Então eu comecei trabalhando no salão de uma amiga, e para me regularizar, eu abri um MEI. Depois decidi abrir meu próprio espaço.

Como meu faturamento não é alto, não convém ter uma ME, era mais simples ter um MEI mesmo, até pela questão de taxas, de impostos e tudo mais, a gente não tem faturamento suficiente para pagar o tanto de imposto que é exigido numa ME, além de ter que ter o acompanhamento de um contador e tudo mais. Então, o MEI acabou sendo mais fácil, além que enquadra a minha categoria, enquadra meu serviço, então já é bem habitual manicures utilizarem o MEI.

Pergunta 03:

R: Bom, o maior desafio foi que a gente não podia atender presencialmente, né? Nós como somos prestação de serviços e não venda, a gente não tinha como atender online. Então o maior desafio foi conseguir atender nossas clientes e ter realmente faturamento, porque a gente não tinha nem como atender. Muita cliente deixou de fazer as unhas, parou de vir, e acabou ficando com as unhas estragadas porque não dava tempo de fazer a manutenção, não tinha como fazer a manutenção a tempo, então acabava estragando. Então esses foram realmente os desafios, e a gente não tinha muito que fazer, eu tive que avisar as clientes do fechamento, que infelizmente a gente não poderia atender e tivemos que simplesmente esperar poder voltar a atender. Quando avisamos as clientes que estaríamos retornando aos atendimentos, nós agendamos os horários conforme foi possível, porque aí também ficou muita cliente para atender em pouco tempo, já que estavam todos precisando de manutenção nas unhas. Foi um pouco complicado nesse quesito, porque a gente ficou totalmente sem nenhum tipo de faturamento e não podia atender. E é um pouco complicado, porque, como trabalho com prestação de serviços, como ia fazer alguma unha online? Não tem como. A gente simplesmente teve que esperar poder voltar a trabalhar, para poder faturar de novo, mas ficamos sem faturar nessas semanas.

Pergunta 04:

R: Sim, eu já utilizava o Instagram e Facebook, né? São as redes que eu utilizo, Instagram, Facebook, WhatsApp. Foi a partir de outubro do ano passado que eu comecei a investir um pouco mais pesado em Instagram. Porque eu comecei a trabalhar com cursos online,

a partir dessa data ali eu comecei a trabalhar com criação de conteúdo. Até se você rolar um pouquinho meu perfil ali, você vai ver que antes de outubro ele mais parecia uma vitrine de unhas, e depois dessa data, a partir de outubro, eu comecei a trabalhar com um social media. Eu tenho uma pessoa que cuida das minhas redes sociais. Então comecei a trabalhar mais forte com produção de conteúdo direcionado para as alunas, para venda de cursos, não mais somente para a captação de clientes da estética, mas também com essa parte de cursos. E agora, eu comecei esse ano com a venda de cursos online, lançamentos aqui no digital e a venda de curso online e com a minha loja que tenha catálogo online.

Pergunta 05:

R: Eu tenho publicações com produção de conteúdo, conteúdo estratégico, tenho uma programação mensal que eu faço com o social media, eu tenho gestor de tráfego, faço gestão de tráfego para os meus lançamentos e para algumas divulgações de cursos também. Eu faço live semanal e alguns anúncios, tenho catálogo online da minha loja e trabalho com uma loja por vendas. Através do WhatsApp eu tenho os grupos de lançamento que são os leads coletados pela gestão de tráfego e pelo orgânico. Tenho cursos online e faço lançamentos de turmas. Tudo pelo Instagram. Facebook eu só alimento a plataforma com o que vai direto do insta. Agora estou começando com o YouTube

Pergunta 06:

R: Sim, tive que aprender. Como eu disse antes, era só uma vitrine. Como eu queria desenvolver mais essa parte digital, eu fiz uma mentoria que tratava tanto de produção de conteúdo, quanto de identidade visual, como também de estruturação de cursos online.

Eu fiz essa mentoria, comecei a trabalhar com um social mídia que me ajuda nesse planejamento estratégico. A gente fez todo um estudo de persona, a gente fez um estudo de público. A gente fez pesquisas pelo Instagram, também por formulários de do Google. É um trabalho constante, cada pouco a gente está pesquisando sobre o público, a gente está alinhando estratégias. Eu trabalho com uma equipe mesmo de marketing, não sou sozinha nesse quesito.

Pergunta 07:

R: Então eu acho que o meu negócio sem o marketing digital nem funcionaria. Hoje a minha captação de clientes ela é majoritariamente pelo Instagram, e de alunos principalmente. Inclusive com os meus produtos digitais. Hoje minha rotina diária é aparecer nos stories, aparecer no Instagram, sou bem presente. Eu acho que cada vez mais o futuro tende a isso.

Agora os meus planos para alavancar mesmo é investir mais no digital, investir mais nos cursos online para conseguir difundir mais o meu nome e conseguir alcançar um número maior de pessoas que presencialmente não é possível devido posição geográfica, ela limita as pessoas que estão a nossa volta, e com o digital isso não acontece, alcançamos pessoas em vários locais.

Pergunta 01:

R: Faz 6 anos que eu sou registrada como microempreendedora. Eu já estou passando para o nível 2 por conta do meu faturamento, então meu contador já está passando para o outro nível de microempreendedor. E a minha atividade, eu já sou registrada pelo MEI há 6 anos.

E na verdade, assim eu comecei trabalhando fazendo para mim, para a minha casa. Desde o momento que eu decidi que eu gostaria de fazer uma coisa fora da carteira assinada, que eu queria trabalhar com um negócio meu. Então eu comecei a fazendo, para mim foi expandido para a família, para vizinhos, para amigos, até que de repente, tomou uma proporção maior. Onde eu tive uma ideia também de mandar para algumas influenciadoras de Passo Fundo. Realmente deu bastante resultado e no momento que eu me reinventei mesmo foi na pandemia, que é onde eu vi a necessidade de colocar minha cara no Instagram e falar com as pessoas, falar com os meus clientes, com as pessoas que estavam me seguindo.

E muito foi pelo que eu ouvia quando o meu marido retornava das entregas e que as clientes falavam para ele, aí eu gostaria de conhecer a Cris, que pena que ela não veio, então eu sentia essa necessidade. Ele vinha para mim e dizia: Cris, elas querem te conhecer, tuas clientes querem te conhecer. E foi a hora que eu resolvi de repente aparecer no Instagram, eu falar com o pessoal.

Pergunta 02:

R: Na verdade, eu sempre busquei alguma coisa. Sempre trabalhei fora assim, desde muito cedo e veio os filhos e tal, então isso ficou meio de lado e quando eu senti a necessidade pelo trabalho do meu marido, que ele viajava muito. Na época a gente não tinha ninguém aqui em Carazinho, então eu precisava tomar conta mais dos meus filhos. Foi a hora que eu resolvi que eu decidi que eu queria fazer alguma coisa para mim e eu sempre gostei muito dessa parte de decoração de casa, dessa parte de reciclagem, de trabalhar com madeira, de trabalhar com coisas que de repente iriam para o lixo e as pessoas não enxergavam o potencial que eu consigo enxergar sabe, o reaproveitamento e quando eu descobri a parte Mística assim que eu gostava, gosto muito, também foi aonde eu me encontrei e que eu quis realmente me reinventar e fazer isso como profissão, botar a cara e correr atrás, mostrar meu trabalho e colocar como profissão. E eu queria ter uma segurança, né? Eu queria ter um registro, eu queria a pagar os meus impostos para lá no futuro ter uma aposentadoria, para ter uma segurança também de repente se eu tiver que parar de trabalhar por algum motivo de saúde. E o MEI te traz muitas possibilidades de tu crescer no micro empreendedorismo.

Pergunta 03:

R: Quando veio a pandemia para muita gente foi muito difícil e para mim foi o momento que eu mais tive retorno. Eu sempre falo assim, que a pandemia para mim foi a minha virada de chave. Porque eu trabalhava no meu cantinho aqui, as pessoas vinham até mim e eu não tinha ainda essa disponibilidade de fazer as entregas, sabe? É, então eu senti a necessidade das minhas clientes virem aqui e como não podia, o que que eu fiz, eu comecei a fazer as entregas, tudo dentro do protocolo de segurança. Foi o momento que o meu marido se dispôs a fazer as entregas nas cidades da região, Passo Fundo foi o que que estourou mesmo.

Isso ficou muito viável para as pessoas, elas estavam dentro de casa, principalmente as mulheres, vendo as suas casas assim, de repente, precisando de um toque, precisando de um de alguma coisa, se apegando também na parte Mística, pelo momento que a gente estava passando, então tudo colaborou para o meu trabalho expandir realmente. E para o pessoal, assim foi muito bom essa parte de a gente ir até eles e eu também sentia a necessidade de falar com o pessoal pelo Instagram, deixar minha vergonha de lado, já que sou uma pessoa tímida, mais retraída, quieta, então foi um desafio muito grande para mim também.

Falar no Instagram era uma coisa que eu tremia só de pensar, mas me veio uma força tão grande que eu decidi que eu ia falar com o pessoal e receber o feedback deles. Então, na verdade, para mim foi a um momento que eu mais me reinventei, sabe que eu mais pensei assim, eu tenho que fazer alguma coisa, mostrar o meu trabalho mais ainda. As pessoas compram o produto por quem também está por trás daquilo, a energia que traz. Além de um bom trabalho, eles se identificam com a pessoa que está ali fazendo aquilo. Então, eu acho muito importante também ter essa comunicação.

Pergunta 04:

R: Sim, eu já usava as redes, a Magazine Luiza uma vez me ofereceram para colocar o produto lá, mas como eu trabalho por encomenda eu teria que ter um fluxo grande de peças para disponibilizar e ficava viável. Mas eu usava o Facebook e usava o Instagram para postagens apenas, fotos, fazer algum vídeo, alguma coisa bem simples sabe, bem pobrinha, e o Facebook eu parei de trabalhar porque eu não tinha um retorno muito legal. Acabei me dediquei exclusivamente no Instagram, e isso antes da pandemia, mas uma coisa muito, muito simples assim, muito normal. Depois, durante a pandemia, que foi o que realmente funcionou mesmo.

Pergunta 05:

R: No momento, eu trabalho só com o Instagram, não usei nenhuma outra plataforma. Eu faço as minhas postagens, faço reels e converso bastante pelos stories. Não é sempre que eu tenho alguma peça disponível. Então eu mostro, faço alguma promoção pelos stories, meu contato maior é por lá.

Pergunta 06:

R: Sim, tive bastante dificuldades, inclusive no começo quando eu dizia que queria começar a aparecer mais, a minha família ficou meio assim, minha filha dizia “mas mãe o que tu vai falar? Não é assim.” Com isso eu fui meio desacreditada pela minha própria família. Mas eu sentia a necessidade e pensei, vou botar minha cara. No início minha filha fazia muito essa parte para mim, até porque na época eu não tinha nem um celular bom, e como ela tinha, dependia dela para tirar as fotos e postagens. Ai muita coisa que eu gostaria de mostrar, de repente o meu dia a dia e tal, e ela meio que me podava hoje, ela é a minha maior incentivadora. Ela é a pessoa que mais fala de orgulho para mim. As minhas duas filhas me ajudam, me incentivam, e assim eu estou aprendendo aos poucos a mexer nas ferramentas e plataforma.

Eu não tenho um plano elaborado, mas eu fui ver sim quem eram os meus concorrentes. Inclusive, muita gente que me segue e trabalha no mesmo segmento eu dou dicas, e consequentemente elas querem cursos comigo. Então eu as puxo para o meu lado e assim elas querem realmente aprender comigo, e é algo que está muito propício a acontecer. Do

meu público acho que 90% são mulheres, mas também tenho clientes homens, mas a mulherada ganha disparado e a faixa etária abrange tudo, desde criança.

Pergunta 07:

R: Acredito sim, 100%, porque foi o que realmente me deu mais visibilidade. As pessoas me conheceram mais depois que eu comecei a aparecer e divulgar mais no Instagram.

E eu procuro sempre estar apostando, mostrando o meu trabalho, divulgando. E para a frente, eu penso em de repente colocar alguém para me ajudar. Que é um fator que dificulta muito para mim, por eu ser sozinha para trabalhar.

Só que como eu faço um trabalho que é uma arte, eu não posso colocar uma pessoa ali para fazer uma coisa mecânica. É uma peça mística, tem todo um significado e eu sou uma pessoa muito criteriosa, muito exigente comigo mesmo.

ANEXO B – DADOS SALA DO EMPREENDEDOR

Registro de Atendimentos Mensais – Sala do Empreendedor referente ao ano 2021

Atendimentos	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Somatório	Média
Baixas de Empresas	8	10	13	15	14	15	12	6	17	12	13	19	154	12,8
Formalizações	31	50	25	69	52	53	56	34	27	26	32	30	485	40,4

Dados Sala do Empreendedor Carazinho/RS

Registro de Atendimentos Mensais – Sala do Empreendedor referente ao ano 2022 Jan-abr.

Atendimentos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Somatória	Média
Baixas de Empresas	10	17	20	01	48	12
Formalizações	48	43	60	33	184	46

Dados Sala do Empreendedor Carazinho/RS