

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA – O CASO DA BARRA DOS COQUEIROS

Ysla Beatriz Xavier Feitosa¹

Anna Ingrid Muniz Prado Silva²

Matheus Pereira Mattos Felizola³

Resumo

Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada entre 2021 e 2022, intitulada “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da convergência midiática – O caso da Barra dos Coqueiros”, conduzida pelo Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Sergipe (LEI-UFS). O projeto está vinculado à Bolsa PQ2 do CNPq (nº 312260/2020-2) e ao PIBIC, sendo parte de um conjunto de estudos que investigam as estratégias de marketing e comunicação em diferentes regiões, como Aracaju e São Cristóvão. O objetivo principal foi analisar o perfil dos empreendedores da cidade de Barra dos Coqueiros e as estratégias comunicacionais adotadas por eles. A metodologia incluiu um levantamento teórico e a realização de uma pesquisa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas online. A análise dos dados coletados revelou que a cidade possui 1.423 microempreendedores individuais, dos quais 51,31% são mulheres e 48,69% são homens, com idade média de 39 anos. O estudo se justifica pela necessidade de apoiar os microempreendedores diante do crescimento populacional da região, impulsionado pela construção de novos condomínios de luxo. Além disso, visa fomentar o ecossistema de empreendedorismo e inovação, garantindo o acompanhamento desses empreendedores no cumprimento das leis brasileiras e no desenvolvimento de suas atividades.

Palavras Chaves: Empreendedorismo, Marketing, Inovação

Abstract

This study presents the results of research conducted between 2021 and 2022, titled “Marketing and Communication Strategies in the Context of Media Convergence – The Case of Barra dos Coqueiros,” led by the Research Laboratory in Entrepreneurship and Innovation at the Federal University of Sergipe (LEI-UFS). The project is linked to the PQ2 Fellowship from CNPq (no. 312260/2020-2) and PIBIC, and is part of a series of studies investigating marketing and communication strategies in different regions, such as Aracaju and São Cristóvão. The main objective was to analyze the profile of entrepreneurs in the city of Barra dos Coqueiros and the communication strategies they adopt. The methodology included a theoretical review and a qualitative study, using online semi-structured interviews. The analysis of the collected data revealed that the city has 1,423 individual micro-entrepreneurs, of which 51.31% are women and 48.69% are men, with an average age of 39 years. The study is justified by the need to support micro-entrepreneurs amid the region’s population growth, driven by the construction of new luxury condominiums. Additionally, it aims to foster the ecosystem of entrepreneurship and innovation, ensuring that these entrepreneurs are supported in complying with Brazilian laws and developing their businesses.

Keywords: Entrepreneurship, Marketing, Innovation

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no período de outubro de 2021 a setembro de 2022 denominada de “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da convergência midiática – O caso da Barra dos Coqueiros” que foi realizada pelo Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Sergipe (LEI-UFS).

1

Tal projeto está vinculado ao projeto Bolsa PQ2 do CNPq (nº 312260/2020-2). e também do pro-

1 Discente do Curso Superior de Publicidade e Propaganda pela UFS e bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPQ.e-mail: yslabeatriz@academico.ufs.br

2 Discente do Curso Superior de Publicidade e Propaganda pela UFS e bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPQ.e-mail: annaingridd@academico.ufs.br

3 Docente do Curso Superior de Publicidade e Propaganda pela UFS *Campus* São Cristóvão. Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual (2021) pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Doutor em Ciências Sociais (2012) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil. e-mail: matheusfelizola@academico.ufs.br

jeto PIBIC “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da convergência midiática – Os empreendedores aracajuano” e “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da convergência midiática – O caso do Rosa Elze em São Cristóvão” todos realizados pelo LEI, com o objetivo de gerar uma análise entre os resultados obtidos em cada região.

O propósito da pesquisa é buscar e entender o perfil dos empreendedores da cidade da Barra dos Coqueiros e as estratégias comunicacionais utilizadas por esses profissionais em seus negócios. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos um levantamento de materiais teóricos, a fim de montar um arsenal bibliográfico que serviu como base para as discussões posteriores; além dessa atividade, o principal ponto da pesquisa foi a coleta de dados, através de uma pesquisa qualitativa utilizando-se da aplicação de pesquisas semi-estruturadas realizadas de forma online e, por fim, as análises e tratamento desses dados coletados. Segundo MaisMei¹, há 1.423 microempreendedores individuais cadastrados na Barra dos Coqueiros, no qual 51,31% são mulheres e 48,69% são homens, e a idade média é 39 anos.

O trabalho se justifica pelo entendimento de que os microempreendedores estão lidando com o aumento da população devido ao grande número de novos condomínios de luxo que vem surgindo na região, e da necessidade de fomentar o ecossistema de empreendedorismo e inovação na referenciada instituição de forma com que esses vendedores sejam amparados e tenham o devido acompanhamento, até manterem a legalidade perante às leis brasileiras que regem esse setor e às necessidades que surgirem ao longo do seu percurso como pequenos empreendedores.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES

Em um mercado disputado existem alguns fatores que transformam e fazem que uma empresa se torne líder de mercado em relação às outras. As análises e estudos sobre o marketing empreendedor surgiram após os desafios de aplicações das noções tradicionais de marketing à realidade de pequenas empresas.

Os pilares do marketing tradicional foram formados levando em consideração o modelo de funcionamento dos grandes negócios, enquanto os de pequeno e médio porte apresentaram dificuldades na sua aplicação direta. Vale destacar que o principal diferenciador das micro e pequenas empresas (MPE) em relação às grandes empresas são sua disponibilidade de recursos e seu potencial de desenvolvimento de capacidades significativamente mais restrito (Stokes, 2000 e Gilmore e Carson, 1999). E isto ocasiona dificuldades para que os empreendedores destas empresas utilizem aquelas formas previstas no marketing tradicional.

Diante às dificuldades de formalizar as atividades de marketing, os proprietários das microempresas utilizam métodos informais e não estruturados de marketing para criar produtos diferenciados baseados, normalmente, em inovações para prospectar novos mercados, divulgar e promover os produtos para alcançar novos clientes (Stokes, 2000, Gilmore e Carson, 1999). Esse processo atual do marketing não estruturado é denominado de marketing empreendedor e, de acordo com o autor Stokes (2000), ele consiste no marketing realizado por empreendedores de pequenas empresas.

A conceituação utilizada pelo autor para definir este conceito, destaca a perspectiva de marketing do proprietário de perfil empreendedor como fator que determina as práticas de marketing adotada em sua empresa. Stokes considera que o comportamento, a formação acadêmica e profissional irá influenciar nas decisões de marketing da empresa.

O modelo de gestão é uma função administrativa, ou seja, são os resultados obtidos pela empresa que são proporcionais às ferramentas de marketing que ela aplica em seu cotidiano. O autor considera que empresas pequenas precisam se adaptar ao marketing para atender às suas necessidades, porém não faz sentido fazer mudanças conceituais baseadas em teorias do marketing. Empresas pequenas que aderiram às teorias do marketing, escolheram os métodos que se adaptam melhor às próprias circunstâncias e “tentando” métodos de marketing diferentes para cada etapa do desenvolvimento da empresa. Ainda de acordo Stokes (2000) a atividade inicial de marketing é a comunicação boca-a-boca e, em seguida, o captamento de novas informações com o auxílio da rede de networking dos empreendedores. O ciclo do processo do marketing empreendedor se complementa com a volta do primeiro item, ou seja, às inovações incrementais e ajustes. Moraes (2008) entende o marketing empreendedor como prática de ações básicas, que passa por várias etapas, em um processo evolutivo que culmina na adoção de estratégias de marketing integradas e formais. O marketing empreendedor é considerado como o marketing que os empreendedores de médias e pequenas empresas utilizam e ocorre de forma contrária ao que recomenda o modelo de marketing escrito por Kotler, onde o processo

deve se iniciar pela identificação das necessidades de mercado, incluindo a seleção de mercados-alvo e conhecimento de produto.

No marketing empreendedor, primeiro se trabalha com a inovação (LIMA e ZOSCHKE, 2008). Em um novo empreendimento, a maior parte do esforço de marketing consiste em persuadir os clientes a comprar os novos produtos ou serviços da empresa. A

publicidade, criação de nomes de marcas e formação de equipes de venda ocorre relativamente tarde. Durante o processo de venda do novo produto ou serviço, o empreendedor deve despertar o interesse do cliente, informando que existe um novo produto ou serviço que irá atender a alguma necessidade dele. Depois disso, o empreendedor identifica os requisitos do cliente e tenta superar os possíveis problemas do novo produto ou serviço e, por fim, a venda será realizada (BARON E SHANE, 2007).

Stokes (2000) formulou um modelo para explicar o marketing praticado nas MPEs. Para tanto, ele utilizou os quatro enfoques do marketing tradicional (marketing como conceito, marketing estratégico, métodos de marketing e marketing inteligente) e os comparou com a forma de atuação dos empreendedores nas suas MPE. Com o quadro adaptado dos conceitos trazidos por Stokes, é possível entender melhor.

Figura 1: Conceito de Marketing para MPE'S x Marketing Tradicional



Fonte: Adaptado de Stokes (2000)

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A internet tem se tornado um espaço onde as pessoas têm buscado informações, consumido materiais de formatos variados ou até mesmo passado o tempo. Pela informação dita anteriormente, muitas empresas buscaram analisar e adaptar diversas questões para que sua mensagem atingisse o seu público da forma mais eficaz. Essa atitude se deve pelo fato de que os consumidores passaram a fazer uma curadoria mais rigorosa acerca dos materiais que deseja consumir e aquilo que querem ver, segmentando, dessa forma, os seus interesses. Isso está diretamente relacionado à cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008, p. 43),

3

“não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. De acordo com o autor, cada vez mais os consumidores estão utilizando as tecnologias das quais possuem acesso com o intuito de terem um maior controle sobre o nível de publicidade com as quais interagem, mudando, assim, o papel de receptores passivos das mensagens para usuários ativos.

Jenkins (2009) destaca também que, nesse contexto, as novas mídias não estão vindo com o propósito de destruir os meios de comunicação tradicionais, mas sim para coexistir com estes e se relacionarem de formas cada vez mais profundas, tanto em relação à produção do conteúdo midiático quanto ao seu consumo. O que influencia diretamente na temática do marketing empreendedor, onde os proprietários-dirigentes buscam o conhecimento através das mídias digitais.

Na convergência midiática, o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas complementares possibilita que os públicos estejam sempre conectados, acompanhando o desenvolvimento das narrativas nos múltiplos canais onde estão inseridas, ou seja, possibilita que empreendedores divulguem o seu empreendimento neste contexto. A cultura transmídia agrega muito nesse sentido por permitir a produção dos mesmos conteúdos em diferentes meios, tornando-os aptos ao consumo de seus produtos.

Apesar disso, a convergência não é um fenômeno exclusivamente tecnológico e deve ser percebida como uma transformação cultural, já que incentiva os consumidores a explorar diversos meios para encontrar as informações que buscam. É devido a esse fator que Jenkins (2009) analisa que a convergência midiática ocorre no cérebro de cada indivíduo e em suas relações sociais e não apenas dentro dos aparelhos móveis e computadores.

Considerando todos esses fatores, analisaremos a seguir de que forma a convergência midiática está presente na comunicação dos vendedores ambulantes da Barra dos Coqueiros.

3 MATERIAL E MÉTODO

O método empregado para desenvolver esta pesquisa foi caracterizado com um viés qualitativo, método utilizado no estudo da Endeavor Brasil com o apoio do Ibope Inteligência (ENDEAVOR, 2013) que foi empregado nas pesquisas PIBIC 2019 e 2020, e de instância técnica tendo em vista o objetivo proposto, de mapear os pequenos empreendedores e suas estratégias comunicacionais.

Em sequência foi definido o perfil dos entrevistados (Tabela 3). A princípio o plano previa que fossem entrevistados segmentos específicos para moradores locais, com exclusão de estabelecimentos gastronômicos.

O instrumento principal foi a aplicação de entrevistas, onde foi elaborado um roteiro com perguntas semiestruturadas de forma a não perder o foco, mas abrindo espaço para que o entrevistado acrescentasse elementos que não estavam previamente definidos. Dessa forma, respostas fora do roteiro também podem ser consideradas. O roteiro incluído no apêndice desenvolvido teve como base aspectos já previamente levantados pelos integrantes do Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da UFS – LEI/UFS no projeto “Estratégias de comunicação e gestão no contexto da convergência midiática – compreendendo o perfil de empreendedores da Região Imediata de Propriá – SE” e também na pesquisa PIBIC “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da cultura da convergência midiática - os empreendedores aracajuanos” e na pesquisa PIBIC “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da cultura da convergência midiática - o caso do Rosa Elze em São Cristóvão”. Algumas perguntas foram retiradas ou reformuladas para melhor adequação com os potenciais entrevistados.

Apesar da dificuldade de encontrar o público-alvo da pesquisa, principalmente considerando que essa atividade seria facilmente realizada em um contexto não pandêmico, as bolsistas conseguiram fazer um levantamento de 89 empreendimentos localizados na Barra dos Coqueiros através dos recursos oferecidos pelo Google Maps também colocado no apêndice. Em busca de estabelecer um contato, pesquisamos os respectivos nomes dos estabelecimentos via Instagram ou utilizamos as informações disponíveis no Google, como sites, números para contato e redes sociais. Majoritariamente, o Instagram foi a rede social principal para esse contato, assim, obteve um total de 9 entrevistas.

A próxima etapa consistiu na gravação de entrevistas realizadas pela plataforma do Google Meet com a aplicação do roteiro de entrevista. Com a conclusão dessa etapa, as transcrições foram realizadas com o auxílio da plataforma Sonix.ai², que oferece serviço de transcrição automática em 40 idiomas. As transcrições foram nomeadas no seguinte modelo: **Nº DA ENTREVISTA - NOME DO EMPREENDIMENTO**. Em seguida sendo feito a revisão e listagem das respectivas respostas que respondem os objetivos da pesquisa.

Os critérios norteadores da pesquisa foram: gestão do empreendimento, utilização dos conhecimentos para a finalidade de atingir os objetivos da organização, conhecimentos sobre gestão e marketing, uma ferramenta estratégica para os negócios, e gestão de ferramentas de comunicação e produtividade, que está relacionado a capacidade de produção com o tempo. A partir da coleta de dados e organizar os materiais disponíveis através do levantamento bibliográfico e teórico realizado na fase da pesquisa bibliográfica, foi possível realizar uma Análise de Conteúdo apresentado por Bardin (2016).

² Sonix.ai é um software de transcrição automática de áudio e vídeo online. Disponível em: <<https://sonix.ai/pt>>.

O determinante estabelecido foi o período pandêmico, pois percebe-se a presença de novos empreendimentos como alternativa ao desemprego na pandemia, assim, categorizamos os empreendedores a serem

analisados levando em conta aqueles que já exerciam antes e depois do período pandêmico. É possível analisar que a maioria dos empreendimentos surgiram durante a pandemia, sendo um total 6 nessa classificação, enquanto apenas 3 surgiram anteriormente a esse período. Assim, pode-se concluir que a pandemia do COVID-19 incentivou o surgimento de novos empreendedores, o que contribuiu para a modificação do cenário econômico nacional e, por isso, sendo o foco da amostra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO PARA PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

O empreendedorismo é um tema relevante e que merece atenção especial já que o mercado se encontra em constante processo de mudança. A cada dia que passa, a disputa entre as empresas cresce e as oportunidades de trabalho têm se tornado escassas, principalmente após a pandemia do Covid-19 que mudou a realidade. Para Dornelas (2008) empreendedor é aquela pessoa que encontra oportunidades e cria um negócio para lucrar sobre ela, assumindo os possíveis riscos. Já o conceito de empreendedorismo, na visão de Hatfield (2006) está relacionado a um conceito de ações e pensamentos. Para Paim (2001) ele afirma que está ligado apenas à relação de criação de empresas onde um dos principais temas é a liberdade.

A partir disso, é notável que empreender representa um pilar forte da economia que contribui de forma significativa para o desenvolvimento da economia local. Segundo Alfredo (2009), desde o início da humanidade, é possível dizer que o humano primitivo possui o caráter de empreendedor, tendo em vista que para sobreviver era necessário a construção de ferramentas para tornar a caçada ao alimento mais rápida, a forma de viver mais prática. Após milhares de anos o empreendedorismo deu um grande salto graças as civilizações antigas, como os egípcios, onde eles são famosos pelas suas pirâmides, agricultura, medicina e engenharia

No entanto, o papel do empreendedor é fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade, intensificado nas últimas décadas em função do avanço tecnológico, demandando cada vez mais de pessoas empreendedoras, tendo como base a inovação e a qualidade (LA FALCE, 2012). Ainda de acordo com a pesquisa do GEM, o Brasil está entre os países que

mais empreendem no mundo, porém, os fatores que motivam este comportamento estão na necessidade de sobrevivência, diferente de outros países que empreender está mais relacionado às oportunidades de negócio.

EMPREENDEDORISMO E O CRESCIMENTO ECONÔMICO

A partir da década de 1990, os discursos sobre o destaque das iniciativas dirigidas ao aperfeiçoamento do empreendedorismo individual e de pequeno porte têm sido frequentes no setor público e privado. Nesses dois vetores — da necessidade e da oportunidade — as atividades autônomas e os pequenos “negócios” ocupam espaços significativos na configuração econômica e social brasileira, tornando compreensíveis as mudanças institucionais e a proliferação de ações de formação e socialização direcionadas ao setor. (Cordeiro & Mello, 2006)

Um aspecto relevante nesse percurso reporta às mudanças institucionais, o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei Complementar 123/2006, popularizada como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa), que estabeleceu o tratamento diferenciado aos pequenos negócios por meio de uma série de medidas: redução considerável dos procedimentos burocráticos para abertura, funcionamento e encerramento de uma pequena empresa; redução da carga tributária, facilidades no acesso ao crédito e na participação nas aquisições de bens e serviços pelo poder público; medidas de estímulo à inovação, à educação empreendedora e associativismo.

5

A Lei complementar (LC) nº 128/2008, a qual entrou em vigor dia 1 de julho de 2009. Possibilita que aquelas pessoas físicas desenvolvam seus negócios de maneira informal e se constituam como pessoas jurídicas, ou seja, figura do microempreendedor individual (MEI), ao definir um regime tributário específico para o autoemprego, além de um sistema simplificado online (Portal do Empreendedor) de inscrição dos beneficiários e de sua inclusão no sistema previdenciário. A legislação considera Microempreendedor Individual (MEI) a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. As condições exigidas incluem o faturamento máximo de até R\$ 81.000,00 por ano e a não participação em outra empresa na

condição de sócio ou titular. Também pode se cadastrar como MEI um trabalhador assalariado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria e o empresário individual, designação reservada aos que exercem em nome próprio uma atividade empresarial, na condição de pessoa física titular da empresa.

Conforme a ASN (2020), a motivação de empreender dos brasileiros a se tornar empreendedor está se tornando mais forte, principalmente em momentos de crise. Uma pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) revela o aumento do empreendedorismo. Inicialmente o interesse ocorreu em períodos de recessão e, pelos resultados entre os anos de 2009-2009 e 2014-2016. Os índices indicam que o Brasil atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, onde a maior marca, até então desde 2002. A estimativa é que existam um total de 53,4 milhões de brasileiros conduzindo uma atividade empreendedora, abrindo um novo negócio, relacionados na criação de um novo empreendimento ou direcionando esforços para um empreendimento já consolidado. Ainda de acordo com a ASN (2020), a pesquisa da GEM mostra que a taxa potencial de empreendedorismo em 2019 foi de 30,2%, ou seja, a cada 10 brasileiros adultos, 3 possuem o interesse de abrir um negócio próprio nos próximos três anos.

O Brasil apresenta a 4ª maior Taxa de Empreendedorismo Inicial – negócios de até 3,5 anos de existência - (TEA=23,3%) entre os países incluídos na pesquisa. Essa marca é superior às registradas, por exemplo, nos países do BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha. Considerando a Taxa de Empreendedores Estabelecidos – negócios com mais de 3,5 anos de existência - (TEE=16,3%), o Brasil apresenta a 2ª maior marca Global. O resultado também coloca o país em posição de liderança entre os BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha. Destaque semelhante é o alcançado com a Taxa Total de Empreendedorismo, onde o Brasil apresenta a 4ª melhor marca (TTE=38,7%) do mundo e a maior taxa entre os BRICS. (GEM, 2019, apud ASN, 2020)

É perceptível o destaque do empreendedorismo como um aliado ao crescimento econômico em diversos países devido, principalmente, a introdução de novos produtos no mercado ou pela evolução de produtos existentes, bem como por mudanças no processo produtivo e por aumento de competitividade (FONTENELE, SOUSA E LIMA, 2011).

Uma pesquisa realizada por Almeida, Valadares e Sediya (2017), apontam dados que o empreendedorismo possui uma contribuição forte em relação ao crescimento econômico dos estados brasileiros durante o período de 2001 a 2011, de caráter homogêneo e positivo, além do aumento da geração de produção de renda local. O Brasil ainda caminha para o fortalecimento do empreendedorismo como uma cultura. Para isso, o governo e as organizações devem se unir para elaborar um sistema de desenvolvimento do empreendedorismo no país, a exemplo de novos cursos, patentes, pesquisas científicas e estímulo a culturas empreendedoras em regiões mais afastadas.

Um conceito importante nesse contexto é o de empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade, onde são extremamente significativos no mercado informal. O empreendedorismo por necessidade é uma solução encontrada por profissionais de idade avançadas, com limitações “não-empregáveis” e com pouca qualificação educativa, que estão buscando evitar dificuldades enfrentadas pela manutenção dos negócios formalizados, onde eles dificilmente promovem condições necessárias para a inclusão desse tipo de trabalhadores (KLECHEN, 2007). Já o empreendedorismo por oportunidade é onde o empreendedor vislumbra oportunidade em nichos de mercado e almeja vantagens em termos de qualidade e flexibilidade (Pamplona, 2001)

“Empreendedores por oportunidade: são motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial e Empreendedores por necessidade: são motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda” (GEM 2005).”

6 As categorias possuem o objetivo comum da obtenção de lucros, no entanto a distinção entre elas está na motivação de empreender. O empreendedorismo por necessidade é caracterizado quando o indivíduo, por falta de muitas oportunidades, necessita de uma renda fixa por questões de sobrevivência e sustento da família, que, segundo Nassif, Ghobril e Amaral (2009), o cenário econômico brasileiro é cheio de adversidades e descontinuidades, o que provoca a busca pela sobrevivência em adaptar-se às situações adversas de uma economia instável, e assim, empreender torna-se uma alternativa para o desemprego.

Dentre todos os empreendimentos analisados, 2 foram apresentados como necessidade, como alternativa ao desemprego e a busca por uma renda fixa, destacando os seguintes fatores em comum: baixo investimento, baixo preparo na abertura, pouco conhecimento de gestão e marketing. Isso pode ser observado no texto

de Guimarães, Oliveira, Dimas, Corrêa (2022) afirmam que quem empreende por necessidade conta ainda com pouca experiência e conhecimento teórico no ramo empresarial, o que pode trazer maiores dificuldades, mas não impossibilita o início do negócio.

Tabela 1 - Categorização dos entrevistados por necessidade e oportunidade	
NECESSIDADE	OPORTUNIDADE
Entrevistado 03	Entrevistado 01
Entrevistado 08	Entrevistado 02 Entrevistado 04 Entrevistado 05 Entrevistado 06 Entrevistado 07 Entrevistado 09

Fonte: Autoria própria

Diferente do empreendedorismo por oportunidade, o empreendedor tem a possibilidade de escolher entre uma opção dentre outras, não por falta de emprego, mas por querer agregar algo a mais a sua renda e identificar naquele ramo uma oportunidade, assim como afirma Rocha (2014) ao caracterizar como aquele que envolve inovação no contexto da criação de oportunidades percebida pelo empreendedor.

Assim, durante a análise das entrevistas, percebemos que 7 empreendimentos estão adequados à categoria de oportunidade, como pode ser observado na tabela acima, sendo o principal fator em comum a visão de encontrar recursos necessários para desenvolver um negócio dentro de uma realidade em que a oferta dos serviços e produtos são mínimas.

4.3 EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA

A pandemia gera um forte impacto para o crescimento do empreendedorismo, pois é nesse momento que o mundo passa por uma completa mudança na cultura do consumo e vendas. Isso porque houve uma grande interrupção no cenário trabalhista, consequentemente o índice de desemprego aumentou junto ao da inflação que, em países emergentes como o Brasil, mostra um cenário negativo da economia. Novos empreendedores surgiram no meio desse cenário como uma solução criativa e inovadora encontrada para a sobrevivência, uma

forma de garantir boas condições financeiras e enfrentar o desemprego, já que grande parte do empreendedorismo por necessidade brasileiro resulta de uma questão de sobrevivência, uma vez que seu crescimento está vinculado à uma crise econômica (GUIMARÃES; OLIVEIRA; DIMAS; CORRÊA, 2022). As poucas políticas públicas para garantir um sustento adequado das famílias mais afetadas numa crise econômica é o cenário ideal para o aumento de novos empreendedores.

7

Tabela 2 - Relação entre pandemia e empreendedorismo	
PERÍODO PANDÊMICO	EMPREENDEDORES
PRÉ-PANDEMIA DO COVID-19 (< 2020)	Entrevistado 2
	Entrevistado 4
	Entrevistado 6

DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 (2020 - 2021)	Entrevistado 1
	Entrevistado 3
	Entrevistado 5
	Entrevistado 7
	Entrevistado 8
	Entrevistado 9

Fonte: Autoria própria

O período pandêmico também foi fundamental na mudança de comportamento dos consumidores. Devido à necessidade de isolamento social e fechamento dos centros físicos comerciais as vendas online tornaram-se uma necessidade, e a única alternativa para manter no mercado. As redes sociais são o veículo principal de comunicação entre as empresas e seus consumidores, o que contribui para o crescimento do e-commerce. Em uma pesquisa realizada pela CNN Brasil, revela que dados da Receita Federal analisados pela Fundação Getúlio Vargas apontam o crescimento 73% das vendas online em junho de 2020, três meses após o decreto realizado pela OMS sobre a pandemia.

E-Commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio que ocorre totalmente online, desde a escolha do produto até o pagamento, por intermédio de equipamentos eletrônicos como computadores e smartphones. Essa modalidade ocorre no

Brasil desde 1996, mas obteve sucesso em 1999 com a Submarino³, porém, o isolamento social contribuiu para um incremento nas vendas (PREMEBIDA, 2020) com registro de faturamento de R\$ 161 bilhões em 2021, uma alta de 27% em relação a 2020, dados da Neotrust⁴.

Diante dessa realidade, os consumidores precisam se adaptar às compras online, assim, pessoas que nunca realizaram uma compra online, fizeram sua primeira compra. Segundo Stangherlin, João e Oliveira (2020), os hábitos de consumo já foram transformados, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas. Estes hábitos continuarão após a quarentena, será o “novo normal”.

Diante desse cenário, a busca por alternativas de conquistar novos clientes e manter os regulares encontrou soluções no marketing digital, além de expandir seus produtos e marcas para outros territórios através do apoio das mídias sociais, enquanto realiza as vendas remotamente. Para novos empreendedores essa foi a oportunidade de abrir um negócio sem a necessidade de abrir um local físico, criando sua marca e divulgação apenas com o marketing digital, assim como afirma Vizotto et al:

“O investimento em marketing digital se mostra um caminho viável para aqueles que têm interesse em dar continuidade em seu negócio, ou até mesmo começar algo do zero, buscando o uso de mídias sociais para que consiga tirar a ideia do papel e dar início às atividades da empresa.” (VIZOTTO, CARDOSO, BAPTISTA, 2021)

As redes sociais⁵ possuem ferramentas que possibilitam maior captação de feedback e a criação de conteúdos suficientes para atrair novos seguidores, que se tornam possíveis consumidores.

As mídias sociais deram oportunidade para novos negócios que buscam uma melhoria de qualidade de vida, surgindo o empreendedorismo digital que busca a visualização de oportunidades de negócios, onde existe uma busca incessante por inovações, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado, como propõe Oliveira et al (2019). Através das leituras bibliográficas, percebe-se que o conceito de empreendedorismo está atrelado a uma atividade econômica que envolve a capacidade de inovar produtos e serviços que geram oportunidades que são estudadas e exploradas, assim, o empreendedorismo digital desenvolve essa atividade, porém centrado no uso dos meios digitais para comercialização e divulgação.

4.4 O PERFIL E AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DOS EMPREENDEDORES DA BARRA DOS COQUEIROS

Referente ao perfil dos empreendedores, um perfil socioeconômico, foi destacado características gerais como idade, sexo e nível de escolaridade que serão apresentados nos gráficos a seguir. Em relação ao sexo, as

mulheres aparecem em sua maioria, ao total 7, enquanto os homens em sua minoria totalizam 4.

Tabela 3 - Perfil Socioeconômico - Sexo	
Mulher	Homem
Entrevistado 01	Entrevistado 02
Entrevistado 03	Entrevistado 04
Entrevistado 05	Entrevistado 06
Entrevistado 07	
Entrevistado 08	
Entrevistado 09	

Fonte: Autoria Própria

Ao analisar a faixa etária dos empreendedores, é perceptível que não exista um padrão fixo, variando entre os 19 até os 45 anos.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, pode-se observar que a maioria completou o Ensino Médio ou Técnico. Para aqueles que realizaram um curso técnico, atuaram na sua área por um tempo antes de se dedicarem ao empreendedorismo.

Tabela 4 - Perfil Socioeconômico - Escolaridade		
Ensino Superior Completo	Ensino Médio/Técnico	Não Informado
Entrevistado 02	Entrevistado 04	Entrevistado 01
Entrevistado 03	Entrevistado 05	
Entrevistado 07	Entrevistado 06	
	Entrevistado 08	
	Entrevistado 09	

Fonte: Autoria própria

Com base no que foi descrito na metodologia do projeto, os grupos para análise foram divididos entre dividimos a análise em três subgrupos principais: alta, média e baixa experiência, totalizando: 3 em alta experiência, 4 em média experiência e 3 em baixa experiência. A segmentação foi feita de acordo com as principais redes utilizadas para divulgação, a dificuldade de tempo fornecido para o empreendimento, se possui o auxílio de alguém e se utiliza alguma forma de gestão.

Tabela 5 - Definição de alta, média e baixa experiência		
ALTA EXPERIÊNCIA	MÉDIA EXPERIÊNCIA	BAIXA EXPERIÊNCIA

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Principais redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp ➤ Possui algum aplicativo de gestão ➤ Auxílio de uma pessoa para a divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Principais redes sociais: Instagram e WhatsApp ➤ Dificuldade de manejar tempo para a divulgação ➤ Utilização de recursos offline 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram como principal e única rede social ➤ Nenhuma utilização de recursos online como postagens e impulsionamento ➤ Dificuldade em manutenção da rede social
--	--	--

Fonte: Autoria própria

A Barra dos Coqueiros conta com um grande número de pequenos empreendimentos de variados tipos e, com o aumento de condomínios de luxo na cidade, as pesquisadoras analisaram uma pequena e variada parte de MEIs com diferentes segmentos para a elaboração do projeto. Todo o processo de análise foi realizado através da verificação de palavras em comum relatadas na entrevista com auxílio do aplicativo Infogram⁶ para a elaboração de nuvens de palavras para o melhor entendimento.

ALTA EXPERIÊNCIA

A amostra dos empreendedores com alta experiência é composta por quatro pessoas, sendo três homens. Dentro deste grupo, os integrantes possuem idades bastante distintas, que variam desde os 22 até os 40 anos. No que diz respeito à escolaridade, as características também são bastante discrepantes: temos a presença de pessoas que ainda estão cursando o ensino superior, pessoas sem graduação e até pessoas que já concluíram a graduação.

“E aí veio a pandemia, que foi uma grande dificuldade para o negócio. Mas da mesma forma que eu digo, foi difícil. Eu digo para todos que foi uma grande

oportunidade que eu tive de me descobrir. Não vou nem descobrir, me reinventar. Eu me descobri com outro empreendedor. Eu consegui pontuar coisas que de fato tinham um valor.”(Entrevistado 08)

A realidade de muitos empreendedores na Barra dos Coqueiros foi afetada durante a pandemia influenciou a dificuldade de empreender e, isso foi relatado entre os entrevistados de alta experiência. Onde um dos pontos fortes surgiu após o período de trancamento no qual eles se redescobriram e tomaram frente do seu empreendimento para crescer e pontos positivos para o seu negócio.

É possível analisar o fato de o número de clientes estarem mudando através do estudo mais aplicado e profundo em empreendedorismo. Vale ressaltar que os três empreendimentos foram inaugurados entre os anos de 2016 e 2019, podendo ser considerados novos no mercado. Dois dos três empreendedores relataram que sentiram a necessidade de realizar algum tipo de divulgação na abertura do estabelecimento.

“...os quatro primeiros meses na realidade eu cheguei a fazer propaganda na TV Atalaia. Fiz bastante carro de som, fiz também panfletagem e por muitas vezes eu ficava na frente da galeria com a caixa de som tocando e eu mesma fazendo panfletagem até me fazer conhecido.” (Entrevistado 03)

Nesta fala há um ponto importante, o carro de som, durante as entrevistas é comum notar a presença do meio de comunicação dele. Na cidade, de acordo com as entrevistas, o retorno desse veículo trouxe resultados positivos para os empreendimentos, ao contrário da TV. Já que o meio televisivo não atingia somente o público da Barra dos Coqueiros, mas atingia principalmente o público da Grande Aracaju.

“E eu optei por tirar também da propaganda da TV Atalaia porque estava tendo mais retorno em relação a Aracaju do que à Barra dos Coqueiros. Eu recebia muitas ligações e recebia mui-

tos outros WhatsApp mas tudo era perguntado se era em Aracaju. Então eu notei que o grupo da barra de repente não assistia tanto a TV Atalaia.”(Entrevistado 03, Barra dos Coqueiros)

Por fim, o resultado da publicidade para o crescimento foi voltado para as redes sociais, com foco no Instagram. Um dos três empreendedores possui o auxílio de uma pessoa terceirizada para realizar a divulgação do seu empreendimento. Outro meio de divulgação que tem se marcado é a utilização do *buzz marketing*, marketing boca a boca, que após o investimento no parâmetro online e offline, a indicação tem se tornado um grande aliado desses empreendedores.

“Então assim o Studio S, ele está se tornando uma referência, se o boca a boca está funcionando e o marketing do Instagram hoje está funcionando muito bem e está chegando em outras cidades e outras cidades.”(Entrevistada 03, Barra dos Coqueiros)

Sobre a visão da economia local, o portal de economia Caravela⁷ destaca a construção dos condomínios de luxo (110), o que contribui para o aumento do fluxo de pessoas e demandas para os empreendimentos. Uma nova realidade é instalada na cidade, mas a economia na visão de um dos entrevistados está melhorando com a chegada desse novo público e a expansão territorial da ilha, mesmo o dinheiro investido sendo relativamente pouco.

“Para poder falar sobre a economia da Barra, mas é assim, o que eu vejo por alto assim eu acho que é uma economia digamos que relativamente, pelo meu olhar, boa, sabe, eu acho que já foi o tempo da Barra do ter uma economia pequena, mas hoje eu vejo a Barra dos Coqueiros com uma situação muito mais elevada, quando comparada a outras cidades bem maiores aqui o investimento que é aplicado na Barra, né tanto na questão da expansão dos condomínios hoje em dia tantos na expansão na própria da própria cidade em si, então acredito sim que sejam economia relativamente boa...” (Entrevistado 06, Barra dos Coqueiros)

A pergunta sobre os aplicativos de gestão que facilitam o planejamento e organização profissional, os três entrevistados possuem uma ferramenta, uma forma ou um aplicativo para realizar a gestão do empreendimento. Dentre eles o software Excel, Agenda google e o aplicativo Witsel.



Figura 6 - Nuvem de palavras dos entrevistados de Alta experiência extraída do Infogram

⁷ Caravela Dados e Estatísticas. Disponível em <<https://www.caravela.info/>>.

MÉDIA EXPERIÊNCIA

A amostra de média experiência é composta por 4 empreendedores, todos gerenciados por mulheres com faixa etária entre 19 a 45 anos e níveis de escolaridade distintos: algumas possuem apenas o ensino médio enquanto outras fizeram algum tipo de graduação e pós-graduação. Sobre o início das atividades empreendedoras, duas citaram que foi por oportunidade, observaram certa escassez de serviços e produtos que eles gostariam de ofertar na região, como foi o caso da Entrevistada 07 que transformou a escassez do serviço que oferece em uma oportunidade para empreender, assim, dando início a sua trajetória:

“Eu acho que foi pela oportunidade. Eu acho que foi porque eu vi uma porta ali e eu vi que não tinha na minha cidade. Eu vi que eu não teria problema com concorrência e porque eu poderia me destacar com mais facilidade. A escassez também e o interesse. Eu me interessei muito na

área e aí foi isso.” (Entrevista 07))

E duas citaram que foi por necessidade, com a pandemia, que seus respectivos locais de trabalho foram fechados, ocasionando a necessidade de buscar alternativas de garantir uma renda para sobrevivência familiar, que logo depois torna-se uma renda fixa. Isso pode ser observado em uma das entrevistas:

“Então a minha motivação foi depois da pandemia. No início, eu tinha um salão, certo. E aí eu tive que fechar minhas portas na época da pandemia e me vi muito interessada nesse ramo de bijuterias. Além de ser uma terapia, ela tem fundos lucrativos, então foi o que me levou.”
(Entrevista 10, Barra dos Coqueiros)

A pandemia do novo Coronavírus modificou o comportamento da oferta e venda de produtos quando pequenos empreendedores surgem dentro do meio digital, sem um ponto físico. Isso não é diferente das entrevistas, na qual 3 delas, com exceção do estúdio de fisioterapia que inaugurou após a reabertura dos estabelecimentos, tiveram o seu início no meio online para depois ir para o campo físico, um exemplo está no relato do Entrevistado 08: “[...] Primeiramente começou o virtual e agora a gente tem uma loja física que não tem muito tempo, tem mais ou menos uns três, quatro meses a nossa loja física”.

Ao falarem sobre a concorrência nota-se a falta de preocupação ou não reconhecem alguma que seja, na visão das entrevistadas, uma concorrência direta ou de ameaça. Em relação às dificuldades foram citados pontos bem distintos como o marketing digital e utilização de software para melhor acompanhamento dos seus consumidores. Essa distinção não aparece ao tratar do diferencial, pois a qualidade da entrega do serviço é comum em todas.

No seguinte trecho sobre o diferencial competitivo, é interessante como o atendimento ao cliente é priorizado, pois está atrelado à entrega de qualidade.

“Assim, o atendimento que a gente está priorizando, atende no máximo três pessoas por horário. Entendeu? Porque tem outros estúdios e já vi até seis pessoas, até porque pode. Mas a gente prioriza dar mais atenção para a qualidade. Aí a gente está no máximo três pessoas por hora.” (Entrevista 09)

Apesar dos incentivos aos pequenos empreendedores serem ao recente que ocorre gradativamente no município já que o município está em expansão com as novas construções imobiliárias, o que contribui no crescimento da economia e novos negócios locais, todas as entrevistadas destacam a importância dos empreendimentos no município é vista de forma positiva.



Figura 7 - Nuvem de palavras mais repetidas sobre a economia e incentivo local

Em relação ao conhecimento sobre gestão e experiências se destaca pela busca de aperfeiçoamento no cenário empreendedor através de cursos oferecidos por instituições estatais ou privadas, além de consumirem conteúdos sobre o tema por outros canais. Quando se refere sobre ferramentas ou aplicativos para propagação dos serviços e produtos é mostrado a atuação online em diversas redes sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook e Tik Tok), também utilizado como ponte de comunicação com os clientes, como é observado na nuvem de palavras a seguir acerca dos meios de comunicação mais comum e realização de cursos capacitantes.



Figura 8 - Nuvem de palavras mais repetidas sobre meios de comunicação e conhecimento de gestão

Por fim, referente a formalização do comércio no MEI, formalização de um profissional autônomo, profissional que executa suas atividades sem um vínculo empregatício (SEBRAE), a partir da abertura de uma empresa, todas foram cadastradas e recebem o benefícios, destacando esses como principais vantagens de ser um MEI e não citam nenhuma desvantagens, com exceção de uma empreendedora que não reconhece muitas vantagens nesse tipo de categoria empresarial:

“Não, eu sou de forma autônoma. Eu ia me cadastrar no MEI, mas as taxas estavam muito alta, tinha que pagar muita coisa, eu disse “rapaz não tá valendo a pena não”, que assim, fora isso eu sou formada em recursos humanos, no momento eu não tô trabalhando, mas todo ano tem a bendita anuidade, tem custos que são fixos né em acasa, então o MEI seria só mais um custo, ele não tava trazendo vantagem nenhuma para mim no momento.” (Entrevista 01).

BAIXA EXPERIÊNCIA

A última análise é de baixa experiência, composta por 2 empreendimentos, todos gerenciados por mulheres na faixa etária de 22 e 26 anos, com escolaridade distintas: uma graduação em Nutrição e uma técnica em Logística. Sobre o início das atividades, dois caminhos, enquanto um negócio foi planejado, o outro surgiu sem nenhum tipo de planejamento. Pode-se observar essa divisão nos depoimentos a seguir, o primeiro com o negócio em que ocorreu um planejamento:

“Tive uma paixão de empreender e aí foi que eu disse não, eu vou montar a minha loja e aí eu optei pela moda feminina que eu tenho um maior contato, gosto de moda, então foi aí que eu. Pra mim, planejei e abri minha loja.” (Entrevista 09)

E o segundo, aquele que não ocorreu um planejamento:

“É a gente não planejou como seria, mas a gente assim, literalmente, fomos comendo em um local só que aí a gente não gostou e a gente já morava aqui a algum tempo mas não tínhamos visto outros sushis, daí a gente decidiu fazer que a gente sempre gostou de cozinhar” (Entrevista 03)

O planejamento e preparação antecipada previa a abertura de um empreendimento que diz sobre o motivo dele, se é de necessidade ou oportunidade. Isso é observado durante a análise das entrevistas, a entrevista de número 4 diz que tinha interesse em empreender e visualizou uma oportunidade, como afirma na seguinte transcrição “ passei 6 anos trabalhando na área da então foi que eu tive um paixão de empreender e aí foi que eu disse não, eu vou montar a minha loja e aí eu optei pela moda feminina”.

Enquanto a entrevista de número 9 cita a necessidade de gerar uma renda, afirma na transcrição a seguir: “Foi necessidade, porque eu tinha acabado de me formar, eu me formei logo em seguida, em 2019, em janeiro, teve as festividades logo depois já começou o isolamento logo depois começou tudo a fechar, então eu fiquei um tempo sem trabalhar.”

No cenário econômico do município, é evidente que a expansão imobiliária influencia no crescimento de novos empreendedores locais, pois a chegada de novos moradores gera um aumento de clientes e vendas.

“Na economia do município em si, como é que está mudando nesse um ano, com os novos condomínios de luxo que estão chegando, estava indo novos tipos de clientes e tal. Há sim, é a barra, ela está crescendo muito, então está vindo esses condomínios, né? E assim, a economia tá dando uma melhorada pra gente aqui, porque é mais pessoas chegando aqui na barra, então é mais vendas, é mais clientes que possa estar conhecendo o nosso trabalho e eu acredito que com esse condomínio chegando, chega muita gente, então acho que está melhorando bastante, que a economia na Barra dos Coqueiros.” (Entrevista 09)

Contudo, o incentivo ao empreendedorismo e auxílio na gestão dos negócios ainda é uma iniciativa recente da prefeitura local.

“E é bem organizado, a gente nunca participou, mas tem esse incentivo sim. Inclusive também tinha um programa aí que para empreendedores de quiosque, a prefeitura tava fazendo, mas assim só sei por cima, mas sempre tem.” (Entrevista 03)

Em relação ao conhecimento de gestão, todas buscaram informações em cursos online e vídeos acessados no YouTube. Já no quesito de meios de comunicação utilizados, as donas do empreendimento destacam o Instagram como principal veículo de propagação de serviços e comunicação com seus clientes. Citam a utilização de alguns aplicativos de delivery e vendas, porém, a rede principal e maior utilização é o Instagram.



Figura 9 - Nuvem de palavras mais repetidas sobre meios de comunicação e conhecimento de gestão

E para finalizar a análise, a utilização do MEI por ambos negócios demoraram para dar início pois não tinham total conhecimento dos benefícios desse programa. Com exceção da entrevistada 09 que ainda está em processo de formalização, a entrevistada 04 já utiliza os recursos.

“Mas agora a gente precisou de algumas coisas de banco para conta, pra comprar em alguns fornecedores entendeu, aí a gente teve que realmente é... Valeu a pena. E assim, eu acredito que como a gente quer crescer, quer levar a sério

tem que ajustar, não tinha jeito é esse caminho, daqui a pouco vai passar outro enquadramentos.” (Entrevista 04)

“É para ficar regular, é ficar tudo certinho porque você trabalhar certinho é melhor do que está pagando um certo tipo de impostos que é com o próprio CPF. Não dá. Então você fica no MEI fica até melhor para você ter uma empresa regularizada.” (Entrevista 09)

Com isso, o MEI é aceito de forma positiva entre os novos empreendedores, sempre destacado como vantajoso e de grande auxílio para aqueles que estão iniciando no ramo.

Mesmo com o limitado número de amostras de entrevistas realizadas devido ao panorama da pandemia e a volta dos empreendimentos funcionaram, foi possível realizar algumas importantes conclusões porém, não podem ser consideradas para assumir ou generalizar situações presentes em um universo maior de pessoas.

Os objetivos estabelecidos no início do trabalho foram correspondidos, conseguindo traçar perfis de diferentes ramos de empreendimentos, bem como as estratégias comunicacionais utilizadas por eles, dividindo em alta, média e baixa experiência. Foi

possível também compreender a forma que eles estão lidando com o novo cenário do mercado através da comunicação e marketing, mesmo não possuindo o total apoio do município.

Com base nas análises realizadas, é possível assimilar as seguintes questões: primeiro que a cidade anexada a Grande Aracaju, a Barra dos Coqueiros, está recebendo um público de novo porte no local devido aos grandes investimentos na construção civil, sobretudo dos condomínios de luxo e, por isso, as estratégias dos empreendedores locais estão mudando por estarem recebendo maiores demandas e consequentemente investimentos já que a cidade da Barra dos Coqueiros evoluiu a sua economia. Outro ponto é que a pandemia foi, para alguns entrevistados, um potencial motivador para empreender, enquanto para a outra parcela foi uma das dificuldades para empreender. Durante a análise das entrevistas, algumas características se manifestam condizentes com o que esperávamos antes da investigação e alguns fatores se mostram contraditórios dentro da realidade.

Assim, com a abertura da economia através da entrada de novos moradores, as pessoas visualizam o município como potencial para novos empreendedores, encontrando oportunidades nos diversos segmentos. A pandemia do novo Coronavírus antecipou a expansão do e-commerce e do marketing digital, que são bastante utilizados para os novos empreendedores que estão iniciando sua trajetória.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPQ de pelas bolsas dos autores Ysla Beatriz Xavier Feitosa (IC/CNPQ); Anna Ingrid Muniz Prado Silva (IC/CNPQ) e Matheus Pereira Mattos Felizola (PQ2 -número 312260/2020-2).

REFERÊNCIAS

ANA LÍCIA SOARES. E-commerce no Brasil deve fechar 2021 com faturamento de R \$304 bilhões. Portal CNN Brasil, 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-no-brasil-deve-fechar-2021-com-faturamento-de-r-304-bilhoes/>>. Acesso em 15 de junho de 2022.

ALFREDO, L. Empreendedorismo, origem e desafios para o Brasil do século XXI. Administradores.com, 2009.

ALMEIDA, F. M.; VALADARES, J. L.; SEDIYAMA, G. A. S. A Contribuição do Empreendedorismo para o Crescimento Econômico dos Estados Brasileiros . Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 6, n. 3, p. 466-494, 2017.

BARDIN, L. Análise de conteúdo : edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

Cordeiro, A. T., & Mello, S. C. B. (2006). Rupturas, permanências e ressignificações na estrutura discursiva do empreendedorismo. In *Anais do 30º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA.

16

DE CARVALHO ROCHA, Estevão Lima. Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Revista Gestão em Análise, v. 3, n. 1/2, p. 31-46, 2014.

ENDEAVOR. Empreendedores Brasileiros: perfis e percepções . 2013. Disponível em: <<https://rdstationstatic.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322451Empreendedores+Brasileiros+2013.pdf> .> Acesso em: 26 ago 2022.

E-COMMERCE BRASILEIRO CRESCE 27% E FATURA R\$ 161 BILHÕES EM 2021, REVELA NEOTRUST. E-commerce Brasil, 2022. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021/>>

GEM - Global Entrepreneurship Monitor – 2004. Executive Report. Paperssrncom.

Retrieved from <http://library.ecce.me/08010703.pd>

GILMORE, Audrey; CARSON, David; O'DONNELL, Aodheen. Small business ownermanagers and their attitude to risk. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v. 22, n. 3, p. 349-360. 2004.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira et al. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. *Pensar Acadêmico*, v. 20, n. 1, p. 93-105, 2022.

34

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão –*

Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo:

Prentice Hall, 2000. JENKINS, H. *Cultura da convergência* São Paulo: Aleph, 2009

LA FALCE, J. L, MUYLDER, C. F. *Inovação, qualidade em serviços e*

empreendedorismo: estudo de caso de uma empresa franqueada do setor de varejo no ramo da moda. *Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2012.

LIMA, E.; ZOSCHKE, A. C. K. *Relações dos Dirigentes e Gestão Estratégica de*

Pequenas e Médias Empresas. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, v. 4,

2007.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; GHOBIL, Alexandre Nabil; DO AMARAL, Derly

Jardim. Empreendedorismo por necessidade: o desemprego como impulsionador da

criação de novos negócios no Brasil. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

NEVES, Ancelmo Brandão; DEL FIACO, Juliana Luiza Moreira. **ESTRATÉGIAS**

DIGITAIS PARA EMPREENDIMENTOS, APLICADOS PARA A

ALAVANCAGEM E O CRESCIMENTO DOS NEGOCIOS NOS TEMPOS

ATUAIS. *Revista Acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da*

Universidade Evangélica de Goiás-UniEVANGÉLICA, v. 3, n. 1, p. 1-8, 2021.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa et al. **EMPREENDEADORISMO DIGITAL:**

SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL. *Revista*

Eletrônica Organizações e Sociedade, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

O QUE É SER EMPREENDEDOR. Sebrae, 2019. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Em%20uma%20vis%C3%A3o%20mais%20simplista,e%20parte%20para%20a%20a%C3%A7%C3%A3o.>>.

Acesso em: 15 de junho de 2022.

PAIM, R.L.C. *Estratégias metodológicas na formação de empreendedores em cursos*

de graduação: cultura empreendedora. Dissertação de mestrado da Universidade

Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis – SC, 2001.

PREMEBIDA, E. A. *E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a*

pandemic. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. e59210212984,

2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i2.12984. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984>. Acesso em: 28 jul. 2022.

35

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri

de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da

Covid-19. 2020.

17

STOKES, D. (2000a), *Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative*

research, *Qualitative Market Research*, Vol. 3, No. 1(2000b), *Putting entrepreneurship*

into marketing: the process of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in*

Marketing and Entrepreneurship, Vol. 2, No. 1.

TOREZANI, Nathália. *O crescimento do e-commerce no Brasil.* *E-commerce Brasil*,

2008. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; BAPTISTA, J. A. DE A. **COMO O MARKETING**

