

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BRUNA FREIRE CARDOSO DIAS

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS UTILIZADAS POR
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NO ESTADO DE ALAGOAS**

MACEIÓ
2023

BRUNA FREIRE CARDOSO DIAS

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS UTILIZADAS POR
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, do ICHCS/COS, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientador (a): Prof.^a. Dr.^a Manuella Raú de Almeida Callou

MACEIÓ

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB4 - 661

- D541i Dias, Bruna Freire Cardoso.
 A importância das redes sociais digitais utilizadas por microempreendedores
 individuais no estado de Alagoas / Bruna Freire Cardoso Dias. – 2024.
 67 f. : il.
- Orientadora: Manuella Raú de Almeida Callou.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações sociais) – Universidade
 Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Curso de
 Relações Públicas. Maceió, 2023.
- Bibliografia: f. 60-67.
1. Microempreendedorismo. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais digitais. I. Título.

CDU: 658:004.738.5

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente. Quem sobrevive é o mais disposto à mudança.”

(Charles Darwin)

RESUMO

2

O Microempreendedorismo Individual (MEI) ganhou a atenção de políticas públicas e privadas, e, como consequência, o número de empreendedores formalizados vem crescendo e contribuindo ao PIB nacional. Aliado ao seu crescimento, esses indivíduos possuem importantes canais de vendas que os auxiliam na comunicação com seus consumidores e na exposição de seus produtos e serviços em ambiente virtual. Os canais de vendas mencionados correspondem às chamadas redes sociais digitais. Verificam-se que essas redes possuem vínculo direto no crescimento da atividade microempreendedora. Baseado no conhecimento dessas informações, surgiu a indagação que motivou o presente trabalho: qual a importância das redes sociais digitais utilizadas por microempreendedores? Com o intuito de entender como essas plataformas podem afetar a atividade e o microempreendedor, o objetivo geral da pesquisa será analisar como as redes sociais se relacionam com as vendas de Microempreendedores Individuais. Os capítulos abordam algumas temáticas como o empreendedorismo, o MEI, marketing digital, a história da internet, as tendências às redes sociais digitais e o modo como as alterações advindas da pandemia causada pela Covid-19 afetaram a atividade e seus negócios em ambiente virtual, constatando-se que, apesar de haver negócios prejudicados, uma grande parcela de microempreendedores conseguiram alavancar suas vendas, devido à ágil adaptabilidade. A pesquisa desenvolvida foi de natureza quantitativa, realizada através de entrevistas respondidas por MEIs formais e informais que possuem os perfis ativos e comerciais de suas lojas em rede social, tornando possível cruzar informações e analisá-las para obter maior profundidade de informações e detalhamento sobre as vivências microempreendedoras. Os resultados apontam que a rede social Instagram tem feito parte cada vez mais da atividade micro empreendedora, que há uma tendência a habitar apenas o ambiente on-line em detrimento do físico e que houve um aumento significativo de vendas para os micro empreendedores pesquisados no momento mais crítico da pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Microempreendedorismo. Marketing digital. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

Individual Microentrepreneurship (MEI) has gained the attention of public and private policies, and, as a consequence, the number of formalized entrepreneurs has been growing and contributing to the national GDP. Allied to their growth, these individuals have important sales channels that help them to communicate with their consumers and to expose their products and services in a virtual environment. The mentioned sales channels correspond to the so-called digital social networks. It is verified that these networks have a direct link in the growth of micro-entrepreneurial activity. Based on the knowledge of this information, the question that motivated the present work arose: what is the importance of digital social networks used by micro-entrepreneurs? In order to understand how these platforms can affect the activity and the microentrepreneur, the general objective of the research will be to analyze how social networks relate to the sales of Individual Microentrepreneurs. The chapters address some topics such as entrepreneurship, MEI, digital marketing, the history of the internet, trends in digital social networks and how the changes arising from the pandemic caused by COVID-19 affected the activity and its business in a virtual environment, noting that, despite having damaged businesses, a large portion of micro-entrepreneurs managed to leverage their sales, due to agile adaptability. The research developed was of a qualitative and argumentative nature, carried out through interviews answered by formal and informal MEIs who have the active and commercial profiles of their stores on the social network, making it possible to cross information and analyze them to obtain greater wealth of information and detail. on micro-entrepreneurial experiences. The results indicate that the social network Instagram has been increasingly part of the micro entrepreneurial activity, that there is a tendency to inhabit only the online environment to the detriment of the physical one and that there has been a significant increase in sales for the micro entrepreneurs responding at the most critical moment. of the pandemic.

KEYWORDS: Micro-entrepreneurship. Digital Marketing. Digital Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação gráfica da cidade de Königsberg	37
Figura 2 – Demonstração do recurso Facebook Shop	39
Figura 3 – Representação da interface da ferramenta Instagram Shop com lojas fictícias	41
Figura 4 – Representação do recurso Catálogo no WhatsApp Business	42
Figura 5 – Interface do Shopping Spotlights	43
Figura 6 – Fotografias feitas remotamente	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nascimento de Empresas – Variação Anual (%)	48
Gráfico 2 - Nascimento de Empresas	49
Gráfico 3 - Nível de formalização	53
Gráfico 4 - Renda extra ou principal?	54
Gráfico 5 - Possui loja física?	55
Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas	56
Gráfico 7 - Ano de nascimento dos empreendimentos	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
ARPA	<i>Advance Reserach projects Agency</i>
B2B	Business to Business/ Empresa para a Empresa
B2C	Business to Consumer/ Empresa para o Consumidor
BBS	<i>Bulletin Board Systems</i>
C2B	Consumer to Business/ Consumidor para a empresa
C2C	Consumer to consumer/ Consumidor para o consumidor
CREDMEI – CREDMPE	Programa de Simplificação do Acesso a Produtos e Serviços Financeiros para os Pequenos Negócios
CONAJE	Confederação Nacional de Jovens Empresários
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
DM	Mensagens Diretas
EDGE	<i>Enhanced Data Rates for Global Evolution</i>
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GPRS	<i>General Packet Radio Service</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
ISS	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
MEI	Microempreendedorismo Individual
ME	Microempreendedorismo
PIPE	Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas
Pronampe	Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

RHAE	Programa de Capacitação de Recursos Humanos para Atividades Estratégicas
Sebrae	Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas
Simples Nacional	Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
Softex	Sociedade Brasileira para Exportação de <i>Software</i>
SRI	<i>Stanford Research Institute</i>
WWW	World Wide Web/ Rede de alcance mundial

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
	CAPÍTULO 1: CONCEITUANDO O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR	17
2.1	MICROEMPREENDEDORISMO INDIVIDUAL	22
2.1.1	Simplex Nacional	24
2.1.2	Sebrae	25
2.1.3	Pronampe	25
2.1.4	CREDMEI – CREDMPE	26
	CAPÍTULO 2: O MARKETING E AS TECNOLOGIAS	27
2.2	A INTERNET E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS	30
2.3	AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E VENDAS	36
2.3.1	Estúdio de criação (Facebook Shops)	36
2.3.2	Loja do Instagram	37
2.3.3	WhatsApp Business	39
2.3.4	Shopping Spotlights (Pinterest)	40
2.4	COMO A PANDEMIA DA Covid-19 AFETOU PEQUENOS NEGÓCIOS DIGITAIS	41
	CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA PESQUISA	47
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	60

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo ganha relevância ano após ano e carrega consigo uma série de consequências para economia, além de aspectos socioculturais e de inovação. Tentar estabilidade financeira, assim como maior liberdade de decisão, através da criação de um novo e próprio negócio, tem se tornado cada vez mais recorrente, fazendo com que muitos indivíduos optem pela possibilidade de empreender ao invés de atuarem como funcionários em ambiente corporativo.

Segundo o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2019), estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros, com idades entre 18 a 64 anos, à frente de alguma atividade empreendedora, seja criando um novo empreendimento, consolidando, ou mantendo esforços para manter um empreendedorismo já estabelecido.

A atividade empreendedora acarreta uma série de vantagens mercadológicas, políticas e sociais. Dentre elas, a autonomia ao ter seu próprio negócio, a realização de um sonho pessoal, definir seus horários de trabalho e poder escolher com quem ou o que trabalhar. Dornelas (2016) considera ser essa a era do empreendedorismo, pois ele está eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Contudo, derivado da figura do empreendedor, nasce o microempreendedor, e mais especificamente, o Microempreendedor Individual. De acordo com o Portal do Empreendedor (2020), o Microempreendedorismo Individual (MEI) foi criado em 2008, tornando possível a legalização de vários autônomos.

Cabe ressaltar também que, entre 2018 e 2019, o número de empreendedores brasileiros formalizados cresceu 14,5%, no entanto a pesquisa mostra que ainda há 73,6% de empreendedores informais, ou seja, sem a obtenção do CNPJ (GEM, 2019).

Sendo formalizados ou não, eles possuem um importante canal para mostrarem seus produtos e serviços. Ao invés de investirem em uma loja física, podem optar por criar uma loja virtual. Algumas redes sociais possuem um ambiente ideal para a existência e crescimento de negócios por oferecerem uma série de vantagens

para as marcas.

Segundo Armstrong e Kotler (2017), a Internet gerou uma nova espécie de empresas que habitam somente o virtual e, ainda, a transformação de empresas tradicionais físicas em mistas, ou seja, que conduzem seu marketing online e tradicional físico.

Sendo assim, a internet tornou-se um elemento fundamental. Através da coleta de dados feita por *sites*, por exemplo, as marcas podem desenvolver estratégias mais assertivas, conhecendo a jornada de compra de seu *target*¹, sua personalidade, preferências e dores, e podendo, com isso, estreitar suas relações e vender seus produtos. Portanto, a internet é um importante canal de comunicação para interligar as marcas aos seus clientes.

Dornelas (2016) ainda relata que a nova economia chamada de "a era da Internet, das startups e das redes sociais" tem mostrado que boas ideias, planejamento, uma equipe competente e motivada, junto ao fator capital podem gerar negócios grandiosos em um curto espaço de tempo.

Depois dos anos 2000, as redes sociais digitais têm estado presentes na vida de toda a sociedade e, conseqüentemente, na vida das empresas, tornando-se potenciais canais de venda, com benefícios como o baixo custo e o grande alcance. Esses benefícios têm despertado o interesse de diversas pessoas que iniciaram sua atividade empreendedora através de suas lojas virtuais nas redes sociais.

Segundo o Portal do Empreendedor (2020), durante a pandemia causada pela Covid-19², novos empreendimentos surgiram. A internet, nesse período, se apresentou como peça fundamental para a sobrevivência das marcas, pois, segundo a Kantar Ibope Media (2020), os consumidores recorreram ao delivery e às compras on-line.

Sendo assim, uma vez que havia a impossibilidade do contato presencial, devido ao isolamento social necessário para conter a proliferação do vírus, o ambiente virtual se apresentou como solução para os consumidores que desejavam adquirir algum produto ou serviços à distância.

¹ Termo em inglês que corresponde a público-alvo, ou seja, o(s) consumidor(es) o qual a empresa deseja alcançar.

² No final de 2019, um vírus altamente contagioso chamado SARS-CoV-2, também conhecido como COVID-19, começou a se alastrar pelo mundo e a mudar a forma como a sociedade convivia, assim como a dinâmica do mercado.

Além do ambiente digital ter ganhado força nesse período, várias empresas governamentais e privatizadas se mostraram presentes. Mesmo antes da pandemia, já haviam programas, atividades e serviços voltados ao microempreendedorismo, tendo em vista os benefícios que essa atividade traz para a economia local e para a internet e as interações entre as marcas e seus usuários-consumidores, por meio das plataformas digitais. Com o provável aumento dessa realidade em meio digital, durante a pandemia, foi possível enxergar a importância e relevância dessa oportunidade.

Além dos benefícios que a conexão entre “empresa e cliente” nas redes sociais pode trazer, há também as problemáticas oriundas de diversas causas. Cabe, portanto, analisar quais são essas incógnitas, recapitular os percalços e as modificações que a atividade possui e melhor entender e conhecê-la.

O microempreendedorismo tem sido a solução encontrada para muitos cidadãos, devido a diversas motivações, como a manutenção da renda principal, a aquisição de renda extra, ou o desenvolvimento de habilidades (lucrando com isso), por meio de um dos principais canais que auxiliam nesse processo, que são as redes sociais. Essa temática, além de bastante relevante, é muito atual e muito nos diz sobre a situação social, política e econômica vivenciada.

Sendo assim, o estudo apresenta a seguinte problematização: Quais as interferências das redes sociais no Microempreendedorismo Individual?

O objetivo geral foi analisar como as redes sociais se relacionam nas vendas de Microempreendedores Individuais. Por sua vez, os objetivos específicos foram: apresentar o perfil social dos microempreendedores pesquisados; explicar as características das redes sociais mais utilizadas; e analisar as interferências da pandemia causada pela Covid-19.

A escolha do presente tema justifica-se prioritariamente pela admiração em relação à atividade, por atuar como social media e automaticamente microempresária e por perceber quantas pessoas admiráveis ao meu redor conseguem viver seus sonhos, mostrarem seus talentos, mudar a situação financeira pessoal e familiar. É uma temática bastante atual e relevante uma vez que várias pessoas vivem esta realidade, além disso, movimenta a economia e ganha atenção das mídias.

O referencial de base teórica e acadêmica foi voltado para as palavras chaves: microempreendedorismo, marketing digital e redes sociais digitais. Para isso, foram

usados livros, artigos, relatórios e matérias, no intuito de melhor conceituar e solidificar as informações.

A pesquisa será de natureza quantitativa e exploratória, conforme aborda Alves (2007), para obter maior riqueza de informações e detalhamento sobre as vivências empreendedoras. Ela foi feita com microempreendedores formais e informais que possuem lojas ativas em redes sociais digitais, que vendam produtos e/ou serviços diversos e que residem no município de Maceió - AL ou Arapiraca - AL; sendo escolhidos devido a possibilidade de contribuir com microempreendedores do estado de Alagoas.

A abordagem do primeiro capítulo contém os conceitos do empreendedorismo e do empreendedor, suas respectivas importâncias, os dados sobre a atividade no Brasil, o surgimento e relevância do microempreendedor individual (MEI) e uma breve apresentação de alguns dos programas e serviços destinados ao microempreendedor. Já o segundo capítulo apresenta o conceito e a evolução do marketing atrelado ao aspecto tecnológico, assim como aborda também o marketing digital.

O terceiro capítulo abrange o universo virtual, apresenta a história do surgimento da internet, traz dados sobre o consumo digital, conceitua as redes sociais digitais através de relatórios e pesquisas, apresentando como a pandemia afetou o consumo e interferiu diretamente no relacionamento entre marcas e clientes nas redes sociais. Cabe ressaltar ainda, nesse capítulo, informações a respeito do selo “Apoie Pequenas Empresas”, lançado pelas redes sociais Facebook e Instagram durante a pandemia.

O capítulo de análise da pesquisa condensará falas, gráficos e cruzamento informações referentes ao conteúdo coletado dos pesquisados. Por fim, as considerações finais explanam as principais temáticas e informações que a pesquisa do trabalho permitiu serem feitas.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente monografia possui como tema central o estudo do MEI relacionado às redes sociais digitais, com foco no estudo das redes sociais do início dos anos 2000 até o ano de 2021. Para essa finalidade, a pesquisa desenvolvida apresenta natureza qualitativa e quantitativa, pois obterá respostas subjetivas, mas também, converterá resposta em percentuais.

A Resolução Normativa N.43 2002, do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp), classificando atividades e funções privativas, definiu a pesquisa como uma das atividades essenciais da área. Sendo assim, a pesquisa se torna indispensável nas organizações, iniciando com o levantamento dos dados até a avaliação final dos resultados.

Sobre a conceituação da pesquisa qualitativa, a autora Alves (2007), discorre que “O pesquisador procura captar a situação ou fenômeno em toda a sua extensão. Trata de levantar possíveis variáveis existentes e na sua interação, o verdadeiro significado da questão, daí a experiência do pesquisador ser fundamental. Colhe informações, examina cada caso separadamente e tenta construir um quadro teórico geral (método indutivo).”.

Sobre a definição de pesquisa quantitativa, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26;27) “Considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las [...]”. Alguns dos dados serão apresentados por percentuais e por gráficos, para melhor visualizar as informações coletadas.

Quanto à abordagem, será realizada uma pesquisa exploratória. Referente à definição de Alves (2007) condiz com o aprofundamento que a pesquisa deste presente trabalho se propôs a realizar com pesquisados que vivenciam o objeto de estudo em questão.

Se o autor tem como objetivo tornar mais explícito o problema, aprofundar as ideias sobre o objeto de estudo. Este tipo de pesquisa permite o levantamento bibliográfico e o uso de entrevistas com pessoas que já tiveram experiências acerca do objeto a ser investigado (ALVES, 2007, p. 54).

O instrumento da pesquisa foi um roteiro de perguntas, que se caracteriza, segundo Alves (2007, p.66), “[...] quando, apesar de ser construído um rol de

perguntas básicas, há a possibilidade de torná-las mais flexível (ALVES, 2007, p.66). Ao planejar as entrevistas, havia um roteiro com as perguntas essenciais a serem respondidas, mas em sua aplicação houveram algumas perguntas adicionais e assuntos complementares, fazendo com que os entrevistados respondessem um número diferente de questões. Cabe ressaltar que houveram perguntas objetivas e subjetivas.

A pesquisa ocorreu no período de 7 a 18 de julho de 2021. Os critérios utilizados para a escolha dos entrevistados foram possuir lojas em redes sociais digitais com postagens constantes, serem Microempresários Individuais formais ou informais, apresentarem disponibilidade e fácil acesso para contato. A pesquisa contou com a amostra de 13 entrevistados encontrados através da rede social Instagram, dos quais 7 são moradores do município de Maceió - AL, e 6 são da cidade de Arapiraca – AL; com a finalidade de estudar e contribuir com os microempreendedores do estado de Alagoas.

A pesquisa foi realizada durante a pandemia da Covid-19, o que determinou a única forma de contato possível que foi através de vídeo chamada. Os recursos utilizados para intermediação foram, prioritariamente, a plataforma de comunicação em vídeo desenvolvida pelo Google, chamada *Google Meet*. No caso de três entrevistados, entretanto, devido à impossibilidade de acesso, o intermédio ocorreu por chamada remota nas redes sociais digitais *Instagram* e *WhatsApp*.

A proposta inicial era conseguir no mínimo 20 pesquisados, mas pelo curto período de pesquisa e a disponibilidade dos pesquisados, o número precisou ser reduzido, no entanto, a pesquisa foi readequada para trazer mais informações, contendo um número maior de questões e trazendo também suas transcrições ao final do trabalho.

Para o referencial teórico, utilizou-se pesquisa bibliográfica com os principais autores – Dornelas (2016), Drucker (1999) e Shumpeter (1997) – e os portais Sebrae (2020), GEM (2019) e o Portal do Empreendedor (2020), referentes à temática empreendedora. Para a pesquisa voltada ao marketing, os principais autores foram Armstrong (2007), Kotler (2007; 2012), Keller (2012) e Gabriel (2010). Explorando a internet e as redes sociais, as principais referências foram Castells (2003), Lévy (1999), Rüdiger (2011) e Recuero (2009) e, por fim, para os dados referentes à

pandemia e suas interferências nas lojas de microempreendedores, foram utilizados principalmente as informações do Ministério da Saúde (2020), os relatórios da Kantar Ibope Media (2020) e o Serasa Experian (2020).

Sendo assim, a metodologia tem por objetivo analisar como as redes sociais se relacionam com as vendas, analisar o grau de relevância dessas plataformas referentes a atividade empreendedora e entender como a pandemia e o selo criado pela plataforma Instagram e Facebook afetaram os microempresários entrevistados.

CAPÍTULO 1: CONCEITUANDO O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

O objeto abordado no presente estudo é o microempreendedorismo, uma subdivisão referente ao porte de uma empresa empreendedora. Iniciaremos o capítulo conceituando o empreendedorismo para posteriormente imergir em suas derivações.

Algumas definições surgiram após o uso da expressão pelo economista francês Jean Baptiste Say, que, de acordo com Drucker (1909), foi o primeiro a considerar e empregar a nomenclatura. Desde então, alguns autores definiram empreendedorismo destacando o seu papel no desenvolvimento econômico, seu caráter inovador ou, até mesmo, a figura do empreendedor como visionário que assume riscos.

Para Schumpeter (1997), por exemplo, a atividade empreendedora deve estar diretamente relacionada à inovação ou à substituição de antigos produtos e hábitos por novos, seja a introdução de um novo bem, método de produção, mercado, fonte de matérias primas ou organização para que haja desenvolvimento econômico.

Há uma falsa percepção em relação ao reconhecimento da atividade empreendedora, uma vez que, ao iniciar um próprio e novo negócio, ingressá-lo no mercado, ou ainda, ao assumir riscos, não haverá a representação do empreendedorismo enquanto não houver a criação de algo realmente inovador. (DRUCKER, 1909). O autor Peter Drucker exemplifica essa afirmação com uma comparação entre um restaurante mexicano fictício no subúrbio americano e a marca McDonald's.

Drucker (1909) cita o restaurante mexicano, que provavelmente assumirá riscos e introduziu uma nova empresa no mercado, mas que atua como vários outros restaurantes já existentes. Por outro lado, cita também a marca McDonald's, que mesmo oferecendo um produto igualmente comum, inovou ao incrementar uma série de modificações, desenhando processos e equipamentos, treinando funcionários e estabelecendo padrões de qualidade, resultando na criação de um novo mercado e um novo consumidor. Para ele, somente na segunda exemplificação há inovação.

Empresas com grandes impactos inovadores, como a *Apple*, *Microsoft*, *Google* e *Uber*, mudaram a forma como nos relacionamos com o mundo, ou seja, foram além do limite estabelecido pelas empresas convencionais. Esse é o fator que as difere das demais: o ato inovador/empreendedor, segundo os autores citados.

Ainda sobre o caráter de inovação, cabe ressaltar o surgimento de um termo

bastante disseminado no mercado, chamado *Startup*: Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Esses fatores são exatamente o que diferencia uma startup de uma empresa tradicional” de acordo com o portal Sebrae (2020).

[...] O termo vem da língua inglesa sem tradução oficial para a língua portuguesa, mas seria algo como uma “empresa emergente”. Programado nos Estados Unidos durante a década de 1990, o termo startup se popularizou graças às empresas ligadas ao segmento da tecnologia criadas no Vale do Silício (na Califórnia) durante essa época. [...] Em função de sua característica inovadora, do ambiente incerto e altamente competitivo, a startup tem que ter a capacidade de atender e de se adaptar rapidamente às demandas do mercado (SEBRAE, 2020)

Ou seja, *Startups* são empresas baseadas em inovação, cujos produtos são facilmente usados por vários consumidores (repetível). Além disso, essas empresas possuem os custos menores do que a receita, estão em constante modificação e lidam com incertezas. Baseado nessas definições, algumas marcas que apresentam, ou já apresentaram, tais características são: *Uber*, *Ifood*, *Netflix*, *Nubank* e *Airbnb*, por exemplo. Todas inovaram, são repetíveis e escaláveis.

A consolidação do tema empreendedorismo e a sua relevância para o Brasil ocorreram a partir do ano 2000, apesar do termo já ter sido referenciado nos Estados Unidos muitos anos antes. A criação de pequenas empresas duradouras no Brasil e a necessidade da diminuição das taxas de mortalidade são um dos motivos para a popularidade do tema que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe (DORNELAS, 2016).

O fator empreendedor não está unicamente relacionado às empresas recém-chegadas no mercado ou autônomos, mas pode ocorrer até mesmo dentro das corporações. Para Seiffert (2008, p. 23), “Indivíduos que atuam dentro de uma organização de forma dependente, criando novas organizações existentes, são empreendedores corporativos”.

O indivíduo empreendedor, isoladamente, também deve ser estudado. De acordo com Degen (2009), a palavra empreendedor deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que deriva de uma palavra do francês antigo, na qual *entre* - do latim *inter* - significa reciprocidade, *preneur* - do latim *prehendere* - significa comprador sua junção significa intermediário. Ou seja, o empreendedor é aquele que promove uma

ponte entre o fornecedor e o mercado.

Muitos autores discorreram sobre o ato de empreender destacando, geralmente, duas principais características: inovação e aspectos atitudinais (GOMES, 2011). A primeira está ligada à quebra de paradigmas ao trazer perspectivas diferentes das já existentes, tanto no que diz respeito a tecnologia, novos produtos e processos, quanto na geração de novos empregos e formas de trabalho. A segunda destaca a criatividade e a personalidade voltada a quem pratica a atividade.

Explanando o aspecto atitudinal, Dornelas (2016) destaca a figura do empreendedor, por ele caracterizado como indivíduo bem sucedido e visionário, que está atento às oportunidades, além de ser ágil e eficiente na tomada de decisões e apresentar o perfil de um líder nato, que conhece o mercado em que atua e é apaixonado por ele. Por fim, é um indivíduo que planeja, assume riscos calculados e cria valor para a sociedade. O autor também ressalta que, há 20 anos atrás, o ato de empreender para um jovem era considerado uma opção muito distante, pois trabalhar para uma empresa multinacional era ter bastante estabilidade financeira, status e a possibilidade de ascensão. Os cursos de administração focaram em ensinar a gerenciar grandes empresas, e não abrir uma. Com o crescimento cada vez maior da tecnologia, entretanto, esse cenário mudou.

Já Drucker (1909) acredita que indivíduos com traços de personalidade distintos e divergentes podem desempenhar-se bem, frente aos desafios empreendedores:

Contudo, qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedorialmente. O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição (DRUCKER, 1909, p.34).

Segundo Dornelas (2016), o que pode motivar um empreendedor é: desejar ganhar um capital maior do que ganharia na condição de empregado; desejar sair da rotina de empregado e realizar suas próprias ideias; conseguir projetar seu futuro; provar a si mesmo e aos outros que é capaz de empreender; e gerar reconhecimento e benefícios para si e para sociedade.

Por outro lado, ainda de acordo com Dornelas (2016), o que pode desmotivar um indivíduo a desenvolver o empreendedorismo é: não possuir a necessidade em fazê-lo por já se sentir realizado na atividade que já exerce; não estar disposto a pagar

o preço pessoal – sendo destacado pelo autor a perda de momentos com a família, amigos e o aumento da carga de trabalho, quando comparado a uma empresa convencional -; preocupar-se com sua imagem social ao iniciar algo de forma simplória; não estar disposto a abandonar a segurança que um empregado possui - horários, salário fixo e férias remuneradas, por exemplo -; e, por fim, o fator do capital social, ou seja, possuir pessoas de grande influência que projetam a necessidade em trabalhar em empresas/grandes empresas.

O empreendedor, mais do que o próprio empreendedorismo, é o objeto central de um projeto chamado *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), criado em 1999, a nível global, que começou com a participação de 10 países e que, no momento atual, já conta com a participação de mais de 100 países. Seu objetivo é quantificar a dinâmica empreendedora nos países e calcular sua relação com o crescimento de cada país (GEM, 2019).

Através do relatório executivo realizado pelo GEM em 2019, é possível constatar, a partir de uma pesquisa feita com 2000 entrevistados, cujas idades variavam entre 18 e 64 anos, a taxa da atividade empreendedora em território brasileiro no ano em questão. De acordo com o relatório GEM (2019), é constatado que a taxa, naquele ano, no Brasil, foi de 38,7%, o que corresponde a 53,4 milhões de empreendedores, considerando empreendedores iniciais, novos, nascentes, estabelecidos e em potencial. Essa foi a segunda maior taxa, até o ano de 2019, sendo também superior ao ano anterior, que continha 51,9 milhões de empreendedores e potenciais empreendedores.

No relatório do GEM (2017), discorre-se sobre o empreendedor por oportunidade, definido como aquele que enxerga um futuro promissor em sua empreitada, pois conhece o que faz, sabe quais serão seus passos e onde pretende chegar. Para tal feito, ele traça metas e estratégias, tentando prever as falhas e seu potencial, gerando valor, empregos e crescimento econômico. Já o empreendedor por necessidade é aquele que não consegue enxergar outra saída a não ser tentar empreender, já que muitas vezes está desempregado ou não sabe para onde ir. Além disso, ele segue os caminhos através da intuição e não possui clareza de onde quer chegar. Por não conter total conhecimento, não consegue prever os riscos e oportunidades.

Tendo em vista o potencial do empreendedorismo em contribuir no desenvolvimento econômico, há uma série de incentivos governamentais e não governamentais para a sua formalização, assim como de desenvolvimento de serviços e projetos para capacitá-los e diminuir as taxas de mortalidade da atividade.

Nações com elevadas taxas de empreendedorismo na população lidam melhor com problemas de desemprego, apresentando taxas de inovação tecnológica e gerando constantemente novos produtos ou serviços [...] Todavia, a atividade é arriscada porque é sempre incerta e dinâmica, apresentando altas taxas de fracasso. Além disso, também é complexa, pois é afetada por uma série de fatores econômicos, sociais e institucionais, requerendo uma fusão ótima de talentos, idéias e conhecimento (SEIFFERT, 2008, p.18).

Assim, pode-se perceber a criação de políticas públicas nacionais para essa manutenção, promovendo a assistência aos empreendedores na tentativa de capacitar, regulamentar e aumentar o índice da atividade no país. Dornelas (2016) exemplifica algumas ações tomadas para gerar esse incentivo e capacitação.

O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países [...] Alguns exemplos são: programas de incubação de empresas e parques ecológicos, desenvolvimento de currículos integrados que estimulem o empreendedorismo em todos os níveis, da educação fundamental à universitária; programas de incentivos governamentais para a criação e desenvolvimento de novas empresas; criação de agências suportes ao empreendedorismo e à criação de negócios; programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas; desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual, entre outros (DORNELAS, 2016, p.10;11).

No Brasil, existem vários outros projetos e serviços de incentivo, como é o caso dos governamentais: Programa de Capacitação de Recursos Humanos para Atividades Estratégicas (RHAEE); Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas (PIPE); Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP); InovAtiva; e o Microempreendedor Individual (MEI). Existem, também, os serviços e apoios privatizados como: Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Anjos do Brasil; ARTEMISIA; Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC); Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE); ASHOKA; e Aliança Empreendedora (NEGRÃO *et al.*, 2015).

Alguns empreendedores veem na formalização aspectos bastante positivos, já outros encontram características que os desmotivam. Segundo o relatório GEM

(2019), 73% dos entrevistados naquele ano não tinham **Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)** de suas empresas, embora o número de formalizados tenha sido superior ao da pesquisa realizada em 2018.

As principais razões para a regulamentação através do CNPJ são a consciência de estar formalizado, a contribuição para a previdência, a exigência dos clientes quanto à nota fiscal e a exigência da empresa em que trabalhava em se tornar terceirizada. A essas, seguem as principais razões para não se ter um CNPJ: a não percepção da necessidade, o alto custo da formalização, a incerteza da continuidade do negócio, a não exigência do CNPJ por sua atividade atual ou a posse de outro tipo de registro, como o alvará e a licença, e a inviabilidade em pagar impostos (GEM, 2019).

De acordo com Cavalcanti, Farah e Marcondes (2018, p. 76), no Brasil, as empresas podem ser classificadas como micro, pequena, média ou grande empresa, classificação que leva em conta o faturamento, número de funcionários, ativo, passivo, valor da marca ou vários fatores conjunto.

O interesse pela formalização do MEI tem sido um tema recorrente, tanto que a procura por essa modalidade tem crescido bastante, principalmente nos últimos meses. Existem uma série de exigências para essa categoria que, após formalizadas, permitem uma série de direitos e apoios jurídicos.

2.1 MICROEMPREENDEDORISMO INDIVIDUAL

Explanando mais a fundo, dessa vez sobre o conceito de microempreendedor, segundo o Portal do Empreendedor (2020), o MEI é o pequeno empresário individual que atende as seguintes condições: ter faturamento limitado a R\$ 81 mil por ano; não participar como sócio, administrador ou titular de outra empresa; ter no máximo um funcionário contratado; e exercer uma das atividades econômicas previstas no Anexo XI, da resolução CGSN nº 140, de 2018, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI.

Como aponta o Portal do Empreendedor (2020), a Lei Complementar nº128/2008 que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006) criando a figura do Microempreendedor Individual (MEI).

Alguns dos direitos recebidos pelo MEI, a partir de sua formalização, são a facilitação na criação do CNPJ e Alvará de Funcionamento, a facilitação no pedido de empréstimos, a emissão de notas fiscais, o baixo custo mensal de tributos como o INSS, ISS ou ICMS, e o acesso a benefícios como auxílio-maternidade, auxílio-doença, pensão por morte para a família e aposentadoria. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020)

Ainda de acordo com o Portal do Empreendedor (2020), ao formalizar-se, o dever do microempreendedor é contribuir mensalmente com o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) pagando uma taxa pelo ISS, ICMS e INSS.

O MEI é muito importante para um país e cresce em um ritmo mais acelerado do que os demais portes. Segundo uma pesquisa publicada pelo Portal Sebrae (2011), no Brasil, os pequenos negócios respondiam a 27% do PIB, a 52% dos empregos com carteira assinada, a 40% dos salários pagos e a 8,9 milhões de micro e pequenas empresas.

O MEI causa um impacto positivo no cálculo da taxa de sobrevivência de empresas porque, além da taxa desse segmento ser mais alta, a sua participação no total de empreendimentos passou de 0% para 63% do total de empresas criadas, entre 2008 e 2012 (SEBRAE, 2016).

Além do crescimento do microempreendedorismo em situações diversas, é notável percebê-lo como uma opção durante crises e instabilidades. Esse fator pode ser percebido durante a proliferação da pandemia da Covid-19 em 2020, no Brasil.

De acordo com um gráfico divulgado pelo site do IBGE (2020), o nível de desemprego superou os níveis entre 2012 e 2020, quando apresentou a porcentagem de 13,8% e, antes disso, em 2017, de 13,6%, a segunda maior taxa. O ápice de desemprego se encontra no momento de crise sanitária, econômica e política, no entanto o número de microempreendedores formalizados aumentou.

No entanto, segundo o indicador de Nascimento de Empresas da Serasa Experian (2020), apenas no mês de agosto de 2020, foram abertos 325.447 negócios, o segundo maior número do ano, ficando abaixo apenas do mês de julho, quando nasceram cerca de 325.629.

“Em comparação com agosto de 2019, há um aumento de 14,5%[...] alavancado pelos microempreendedores individuais (MEIs), que representam 77,1%

do total.” (SERASA EXPERIAN, 2020). Conhecendo sua importância, há a necessidade de criar programas voltados não somente ao empreendedorismo como um todo, mas políticas que visem as especificidades do MEI.

Sobre as políticas que envolvem especialmente os microempreendedores, temos como exemplo serviços, regime e programas de assistência. Alguns deles são o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional), o Sebrae, o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) e o Programa de Simplificação do Acesso a Produtos e Serviços Financeiros para os Pequenos Negócios (CREDMEI – CREDMPE). Desses, apenas o Simples Nacional é obrigatório, os demais são programas ou serviços opcionais com a finalidade de proporcionar oportunidades de crescimento ao MEI. Em seguida abordaremos cada um deles.

2.1.1 Simples Nacional

Sobre o Simples Nacional, “Trata-se de um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto pela Lei Complementar nº 123, de 2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01/07/2007.” (SIMPLES NACIONAL, 2020)

Ele implica no recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação dos seguintes tributos:

- 2.1.1.1 Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ)
- 2.1.1.2 Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- 2.1.1.3 Contribuição Social sobre o Lucro Líquido(CSLL);
- 2.1.1.4 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);
- 2.1.1.5 Contribuição para o PIS/Pasep;
- 2.1.1.6 Contribuição Patronal Previdenciária (CPP);
- 2.1.1.7 Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação(ICMS);
- 2.1.1.8 Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). (SIMPLES NACIONAL, 2020)

Nesse regime, os oito tributos são simplificados no pagamento de uma única taxa, o DAS, fazendo com que haja a desburocratização das micro e pequenas empresas.

2.1.2 Sebrae

Um órgão que é referência em termos de assistência ao MEI é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Diante de breves pesquisas em aplicativos de busca, como o Google, sobre a temática, podemos encontrar esse serviço e as atividades que eles promovem.

Com a existência desde do ano de 1964, o Sebrae é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequenas empresas. O órgão atende os setores ligados à indústria, agronegócio, comércio e serviços.

Segundo Sebrae (2020), as suas atuações têm foco no estímulo do empreendedorismo e do desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, exercendo funções como a educação empreendedora, capacitação dos empreendedores e empresários, articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável, acesso a novos mercados e acesso à tecnologia e inovação/orientação para o acesso aos serviços financeiros.

De acordo com Dornelas (2016), o Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos quando o assunto é o pequeno empresário brasileiro e, junto à Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (Softex), ajudou a temática a ganhar forma no Brasil na década dos anos 90.

2.1.3 Pronampe

A Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020, “Institui o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), para o desenvolvimento e fortalecimento dos pequenos negócios [...]”. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020)

Segundo o portal do Sebrae (2020), a empresa poderá tomar empréstimos de até 30% da receita bruta anual registrada em 2019. Já para as empresas com menos de um ano de funcionamento, o limite do empréstimo será de até 50% do capital social ou, de até 30% da média do faturamento mensal, o que for mais vantajoso.

O portal do empreendedor (2020) destaca as utilidades do empréstimo para o empreendedor, que por sua vez pode escolher de acordo com as necessidades que sua micro empresa necessita.

As operações de crédito poderão ser utilizadas para investimentos e capital de giro isolado ou associado ao investimento. Isso significa que as micro e pequenas empresas poderão usar os recursos obtidos para realizar investimentos (adquirir máquinas e equipamentos, realizar reformas) e/ou para despesas operacionais (salário dos funcionários, pagamento de contas como água, luz, aluguel, compra de matérias primas, mercadorias, entre outras). O prazo máximo de pagamento das operações contratadas no âmbito do PRONAMPE é de 36 meses. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020).

Assim, com esse programa brasileiro, o MEI consegue investir nos recursos necessários ao crescimento de seu negócio e, em um período correspondente a 3 anos, retornará o investimento feito.

2.1.4 CREDMEI – CREDMPE

O CREDMEI-CREDMPE é um serviço voltado para os Microempreendedores Individuais e para as Micro e Pequenas Empresas, facilitando o acesso às soluções financeiras que ajudam no crescimento da empresa. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020)

Segundo o Portal do Empreendedor (2020), alguns dos exemplos dessas soluções são: conta corrente da pessoa jurídica; máquinas de débito e crédito; antecipação de recebíveis; cartão de crédito e de débito; crédito para diversos investimentos, como a compra de mercadorias, insumos ou matérias primas, bem como de máquinas, equipamentos, móveis ou utensílios de produção, e de veículo (carro, moto, etc), assim como crédito para ampliar o negócio; e seguros para proteger seu negócio ou sua família e investimentos.

CAPÍTULO 2: O MARKETING E AS TECNOLOGIAS

É de suma importância para a sobrevivência de qualquer marca que se desenvolvam boas táticas de gestão e marketing, pois, de acordo com o Sebrae (2016), as principais causas para a mortalidade das empresas estão presentes em quatro grandes áreas: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão de negócios em si.

Las Casas (2009) relata o período correspondente aos anos 1930, onde surgiam os primeiros casos em que a oferta excedia a demanda, ocasionando o acúmulo de estoques e fazendo com que algumas empresas decidissem utilizar técnicas de vendas mais agressivas e focadas em vendas. Relata também que, duas décadas depois, muitas dessas empresas perceberam que o foco de suas vendas não levava em consideração um fator primordial, os interesses dos clientes:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valoração maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados [...] (LAS CASAS, 2009, p. 8)

Traduzida livremente, a palavra inglesa *marketing* significa “mercadologia”, o ato de satisfazer as necessidades do mercado. Desenvolver estratégias de marketing, atualmente, é pensar numa troca mútua, em que não apenas a marca será beneficiada, como também os consumidores e colaboradores são igualmente relevantes nas decisões e planejamentos desenvolvidos. Tem-se que criar valor e, para isso, entender o mercado, seu nicho e desenvolver relacionamento.

Um conceito de marketing que possui total relação com essa valoração e troca mútua é, segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 4), caracterizado como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

O profissional de marketing, de acordo com Keller e Kotler (2012, p. 5) “[...] é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospect). Se as duas partes estão buscando vender

algo uma para outra, ambas são consideradas profissionais de marketing.”

O marketing no século XXI tem mudado a forma com que o marketing e consequentemente o profissional de marketing e os consumidores atuam no mercado, com novas tendências, **as quais serão citadas abaixo.**

Keller e Kotler (2012), em uma lista com doze principais forças sociais, discorrem sobre como elas têm criado novos comportamentos, oportunidades e desafios ao marketing, muitos deles ligados à tecnologia, como: a Revolução Digital e Era da Informação; os avanços tecnológicos em transportes, expedições e comunicações, que facilitaram “fazer negócio” em outros países e comprar produtos de empresas estrangeiras; a adoção, pelas empresas tradicionais, do modelo misto de varejo; o maior acesso e participação do consumidor à informação referente às marcas; o entendimento dos consumidores sobre a menor diferença real entre os produtos e a consequente maior atenção ao preço e qualidade; além da rejeição às ações indesejadas de marketing.

As novas tendências ao consumo levaram a uma inversão de valores, enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa/marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa/marca, como, onde e quando desejar. Sendo, a digitalização, a base estrutural que sustenta essa inversão; de acordo com Gabriel (2010, p.77).

Sendo assim, para alcançar o consumidor e se sobressair em meio a tantas opções, as empresas de todos os portes deverão estar atentas a todas essas questões ao tentar posicionar sua marca no mercado, uma vez que, segundo o Portal do Empreendedor (2020), o número de microempreendedores formalizados aumentou. Isso quer dizer que a concorrência também cresceu. Aliado à tentativa de serem percebidas pelos consumidores, as marcas possuem à sua disposição várias possibilidades em termos de ferramentas digitais:

A tecnologia também criou uma nova onda de ferramentas de comunicação e propaganda - que vão de telefones celulares, iPods, câmeras de vídeo digitais, sites Web e TVs interativas a quiosques de vídeo em aeroportos e shoppings. Com esses recursos, os profissionais de marketing podem enviar aos clientes selecionados mensagens cuidadosamente direcionadas[...] (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 20).

Um dado relevante a ser apontado é a tendência ao uso da internet no *mobile*,

fazendo com que os indivíduos tenham acesso facilitado a todas as plataformas que o ambiente on-line propicia. Uma pesquisa feita pela Nielsen (2015) mostra que 68 milhões de pessoas usam a internet pelo *smartphone* no Brasil. Sendo assim, o marketing digital tornou-se algo quase indispensável. “[...] As compras on-line, muitas vezes chamadas de *e-procurement*, estão crescendo”. (ARMSTRONG; KOTLER, 2017, p. 153).

Com a relevância do ambiente digital e de seu potencial em conquistar consumidores fiéis que defendem as marcas, segundo Setiawan e Kotler (2017), “para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet”.

Conceituando esse meio, o “*Web marketing* é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços[...]” (JUNIOR, 2009, *apud* BATISTA, 2015, p. 51).

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 18).

Dentro dos benefícios que as marcas encontram em rede, de acordo com Armstrong e Kotler (2007), os quatro principais domínios de marketing on-line são o marketing online B2C, B2B, C2C e C2B. O *marketing B2C (business to consumer/* empresa-consumidor) ocorre quando há a venda online de produtos e serviços aos consumidores finais, tendo como exemplo as habituais compras online. O B2B (*business to business -* empresa-empresa) diz respeito às empresas que atingem clientes organizacionais. Já o C2C (*consumer to consumer/consumidor para consumidor*) ocorre quando consumidores compram, trocam bens ou informações com outros consumidores. Um aplicativo que torna possível esse domínio é o da empresa OLX, plataforma onde seus usuários podem anunciar seus bens para que outros usuários possam efetuar a compra. Por fim, o C2B (*consumer to business/* consumidor-empresa) é quando o consumidor encontra vendedores na Web para se

informar sobre a oferta deles, iniciar compras, oferecer opiniões e sugestões e dar lances para que os vendedores decidam se querem ou não aceitar suas ofertas.

Armstrong e Kotler (2007) falam sobre as promessas e desafios do marketing on-line, destacando que, de um lado, existem os defensores mais fervorosos que vislumbram um momento em que a Internet substituirá revistas, jornais e até lojas, mas que, de outro, a maioria das empresas tem uma visão mais realista. Em resumo, podemos perceber que a internet carrega consigo um vasto número de ferramentas e ações possíveis a serem utilizadas pelas marcas.

2.2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando falado em internet, é também falado sobre o virtual. Para Lévy (1999, p. 47) “É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular[...]”

Para entendermos o surgimento da internet, é indispensável que conheçamos a Arpanet, montada pela *Advance Reserach projects Agency* (ARPA). Segundo Castells (2003) a ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em busca de superioridade tecnológica em relação à União Soviética, o que deu origem à Arpanet, uma rede de computadores criada em 1969. O objetivo de Josef Lick, líder, psicólogo, cientista e diretor do departamento responsável pela Arpanet, era estimular a pesquisa em comunicação interativa, em especial no mundo universitário, e, por mais que uma das motivações que envolviam a ARPA fosse a tentativa de criar uma comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear, a motivação que envolvia o desenvolvimento da Arpanet, em específico, não era essa.

Ainda segundo acontecimentos históricos que possibilitaram a disseminação da internet, segundo Pierre Lévy,

Os primeiros computadores (calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas) surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Por muito tempo reservados aos militares para cálculos científicos, seu uso civil disseminou-se durante os anos 60. Já nessa época era previsível que o desempenho do hardware aumentaria constantemente. Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento[...] (LEVY, 1999, p. 31)

Os primeiros nós da rede se encontravam na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no *Stanford Research Institute* (SRI), na Universidade da Califórnia, em Santa Barbara, e na Universidade de Utah, no ano de 1969. Já em 2000, compreendia mais de 40 mil nós e cerca de três milhões de usuários (CASTELLS, 2003).

Desde então, vários acontecimentos ocorreram até que se apresentasse a arquitetura de rede montada como conhecemos atualmente e, principalmente, com a intensidade que ela ocupa na vida das pessoas.

Uma invenção fundamental foi a *World Wide Web* (WWW) que, de acordo com Castells (2003), sua criação pelo programador inglês Tim Berners-Lee, em 1990, foi o que permitiu que a internet envolvesse todo o mundo. Além disso, houve outros fatores que fizeram com que a internet se consolidasse.

Com o passar do tempo, as tecnologias envolvidas com internet evoluíram em velocidade impressionante. Capacidade de armazenamento, velocidade de banda, barateamento do acesso, normatização da linguagem HTML e o aperfeiçoamento de novas linguagens de programação para o desenvolvimento de sites foram as molas propulsoras para a web se consolidar como uma mídia representativa nos cenários sociais, comerciais e corporativos. (STRUTZEL, 2015, p.4)

Além da criação das ferramentas mencionadas, cabe ressaltar que a existência do ambiente corporativo durante a existência do ambiente digital foi sempre muito presente e importante. As empresas tiveram um papel crucial para o desenvolvimento e estrutura cultural da internet, principalmente em seu momento inicial, como diz Rüdiger (2011, p. 19): “Nos primeiros anos, as empresas e instituições foram as principais protagonistas deste processo de ocupação do ciberespaço, como passou a ser chamado o novo campo de comunicação na sociedade [...]”. Segundo Castells (2013), sem a participação significativa das empresas, a internet teria se difundido em um ritmo muito mais lento e com um elenco diferente de aplicações.

A capacidade de transformar poder mental em dinheiro tornou-se a chave fundamental da cultura empresarial do Vale do Silício e da indústria da Internet em geral, onde as ideias eram vendidas a capitalistas de risco e podiam ser vendidas através de ofertas públicas na bolsa de valores (CASTELLS, 2003).

Ao falar do Vale do Silício, o autor se refere a uma região da Califórnia, nos Estados Unidos, onde habitam muitas Startups e empresas a nível mundial

relacionadas a base tecnológica. Um dos exemplos mais conhecidos é o da empresa norte-americana de comércio de eletrônicos, software e computadores, a Apple.

Steve Jobs e Steve Wozniak (Apple) romperam com esse conceito no final dos anos 1970, ao decidirem abandonar o amadorismo doméstico que caracterizara os primeiros experimentos com microcomputação. Para eles, chegava a hora de converter o computador em aparelho de uso doméstico comercial. Com isso, surgiu um novo ciclo que, apoiado nas redes existentes, criou as bases materiais para o aparecimento de comunidades virtuais ou processos de comunicação mediados pelos computadores, logo encapados, também, por empresas privadas, como a CompuServe (RÜDIGER, 2011, p. 19)

“[...] Inventados em meados dos anos 1940, os computadores, primeiro valvulados, depois eletrônicos, eram até então máquinas de emprego nas empresas e burocracias públicas, que só raramente interessavam a um público mais abrangente” (RÜDIGER, 2011, p. 19). Então, anos após a invenção do computador, surgiram os dispositivos móveis, que trouxeram consigo novas possibilidades aos usuários.

Alguns passos importantes na primeira geração datam do final dos anos 40 quando a AT&T, pouco tempo após a implantação de seu serviço de telefonia móvel, introduziu o conceito de telefonia móvel celular. Entretanto, foi só durante a década de 1970 que o conceito de telefonia celular passou a ser considerado seriamente pela AT&T e por outras empresas e grupos em diversos países. (CAVALCANTI; FAHAH; MARCONDES, 2018)

As primeiras tentativas de incluir acesso móvel à Internet nos sistemas de telefonia celular ocorreram ainda na 2ª geração, durante a década de 80 e 90, com a concepção das tecnologias GPRS (*General Packet Radio Service*) e EDGE (*Enhanced Data Rates for Global Evolution*). (CAVALCANTI; FAHAH; MARCONDES, 2018)

Após atualizações e vários acontecimentos na comunicação mobile, ela se encontra em um momento em que faz parte do dia a dia de várias pessoas no mundo inteiro. Uma pesquisa desenvolvida pela UIT (2019), destaca que 4,1 bilhões de pessoas têm acesso à internet, ao mesmo tempo que também destaca as 3,5 bilhões de pessoas excluídas deste recurso.

Segundo Strutzel (2015, p. 31) “[...] as buscas realizadas em dispositivos móveis cresceram sensivelmente à medida que os smartphones se tornaram objetos pessoais conectados praticamente o tempo inteiro[...]”, referindo-se à plataforma Google.

Em um relatório feito pela InterNations (2019), há um mapa (ranking) com 68 países que mostra os melhores e os piores países para a vida digital, no qual o Brasil ocupa a 50ª posição. Nesse ranking, as piores colocações condizem aos países que lutam com a falta de serviços governamentais on-line, difícil acesso a alta velocidade de Internet em casa, ou mesmo com restrições ao uso de serviços online. No entanto, mesmo com esse dado, segundo Valente (2020), sobre um relatório da App Annie (2020), “os brasileiros passaram mais de três horas por dia usando o celular em 2018. Essa média colocou o país em 5º lugar no ranking global de tempo despendido com esse aparelho [...]”.

Esse resultado é importante para enxergarmos um cenário propício ao nascimento de redes sociais digitais e das marcas que as habitam. A Internet, como já dito, foi criada com a inicial motivação de criar ambientes para que houvesse uma comunicação interativa. Com o passar dos anos, nasce o conceito e a forte tendência que caracteriza a rede social na internet:

No mundo físico, Redes Sociais são nada mais do que grupos de pessoas com interesses comuns, tais como clubes, igrejas, associações etc. No ambiente online, as Redes Sociais são sites onde os indivíduos possuem suas páginas pessoais, chamados de perfis, e utilizam esta plataforma para procurar outras pessoas que tenham os mesmos interesses e, dessa forma, criar suas redes de contatos e discutir seus assuntos em comum (STRUTZEL, 2015, p. 44).

A rede social não existe apenas no mundo digital, mas também fisicamente. Uma rede social construída na internet faz com que seus usuários realizem compartilhamentos que os interligam uns aos outros pelos seus interesses em comum. (STRUTZEL, 2015)

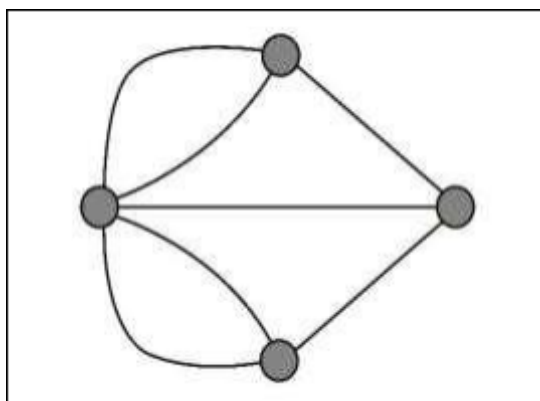
De acordo com a autora Gabriel (2010, p. 193), “apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum [...]”. Sendo assim, o conceito de rede social não está somente vinculado a sua projeção no mundo virtual, mas os indícios que possibilitaram sua projeção como a conhecemos no mundo virtual se deve também, segundo a autora Recuero (2009), ao matemático Euler.

A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez como semente de uma

abordagem científica pelo matemático Leonard Euler (Buchanan, 2002; Barabási, 2003; e Watts, 2003 e 1999). Euler, considerado um dos grandes gênios de sua época, em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg. Königsberg era uma cidade prussiana, localizada, como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente conta-se que, na época, era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. (RECUERO, 2009, p. 19)

Euler conectou as quatro partes terrestres (nós, ou pontos) representados pelos círculos, com as sete pontes (arestas, ou conexões), que são representadas pelas arestas (figura 1), e descobriu que atravessar todas as pontes sem repeti-las era impossível, pois, para o feito, o número de nós não deveria ser ímpar. (RECUERO, 2019)

Figura 1 - Representação gráfica da cidade de Königsberg



Fonte: Recuero (2009, p.19)

“Um grafo é, assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos [...]” (RECUERO, p. 20). O conceito do grafo possui fundamental importância para a construção da arquitetura da rede, pois:

[...] Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social. (RECUERO, 2009, p. 24)

Os primeiros indícios que permitiram o surgimento das redes sociais atuais estão associados aos primeiros programas que permitiam a comunicação entre computadores, como a Usenet. Quatro estudantes na Carolina do Norte (Truscott, Ellis, Bellavin e Roclweel) projetaram, em 1979, um programa para comunicação entre computadores com o sistema operacional UNIX, permitindo posteriormente a formação de redes de comunicação entre computadores, a Usenet News. (CASTELLS, 2003).

Ainda segundo Castells (2003) outro importante movimento resultado da interconexão entre computadores pessoais foi o *Bulletin Board Systems* (BBS), ou, sistema de quadro de avisos, onde ao final da década de 1970, toda uma cultura de formação especializada em computação emergiu nas universidades americanas, alimentando e expandindo a funcionalidade da própria rede.

Sobre a plataforma da BBS, de acordo com o portal Gusmão (2019), “[...] é o primeiro registro no qual os usuários precisavam de senha para logar e se conectar com outros participantes[...]”.

De acordo com Gabardo (2015), redes sociais digitais, são redes formadas por indivíduos que têm algum grau de relacionamento. Estas, são diversas disponíveis atualmente, como por exemplo: WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok e YouTube.

Já Recuero define as redes sociais digitais como “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”.

Atualmente existem alguns grandes monopólios quando citamos exemplos relacionados a redes sociais na Internet. Uma pesquisa desenvolvida pela *We are Social* (2019), revela que, num ranking dos dez sites mais visitados do mundo, três são de redes sociais, dos quais o Facebook ocupa a 2ª colocação, o Twitter está em 7º lugar e o Instagram em 10ª colocação.

De acordo com Costa (2019) as dez principais redes sociais digitais, até o final de 2019, são consecutivamente: Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Skype e Snapchat.

Algumas características podem atrair os olhares das empresas em geral para o uso destas ferramentas. Segundo o portal Terra (2008) alguns benefícios que as redes

sociais podem proporcionar para as empresas, principalmente de pequeno e médio porte, são os investimentos flexíveis, a escolha e direcionamento do público, comunicação mais rápida e direta, abrangência e a mensuração de resultados, são algumas delas.

Em uma pesquisa interna feita e divulgada pelo portal *Instagram for Business* (2019) destaca que 90% das contas seguem uma empresa no Instagram e que mais de 500 milhões de contas usam o Instagram Stories todos os dias. Percebe-se, portanto, que a aderência ao processo de compra pelos consumidores nas redes sociais é notável.

Agora voltado ao olhar do consumidor, em uma pesquisa feita pela *Hello Research* (2016) e exposta por Rocha e Trevisan (2020) é destacado por qual motivo as pessoas seguem as marcas: para se manter informado sobre as novidades do mercado; para saber as promoções existentes, visto que tem a ver com seu trabalho/setor e porque acreditam combinar com eles; e para saber sobre vagas de empregos.

Compilando todas essas informações é notável que as redes sociais digitais possuem grande importância para as marcas e que elas estão relacionadas direta ou indiretamente com suas vendas.

2.3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E VENDAS

Percebendo a oportunidade de trabalharem com empresas, algumas redes sociais contêm vastas possibilidades, ferramentas, funções e serviços focalizados nas vendas das marcas que as usam, como é o caso das redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e Pinterest.

2.3.1 Estúdio de criação (Facebook Shops)

Na rede social Facebook, é possível encontrar um recurso de grande utilidade para produtores de conteúdo e lojas, chamada estúdio de criação. Ele é um espaço que reúne todas as ferramentas para publicar, gerenciar, monetizar e mensurar o conteúdo de todas as páginas do Facebook e contas do Instagram. (FACEBOOK FOR

BUSINESS, 2020)

Além desse espaço de planejamento, programação e análise que o estúdio de criação disponibiliza, mais um recurso foi adicionado, direcionado inteiramente ao processo de compra e venda de produtos e serviços.

Figura 2 - Demonstração do recurso Facebook Shop



Fonte: Facebook (2020)

O estúdio de criação é um espaço que reúne todas as ferramentas para publicar, gerenciar, monetizar e mensurar o conteúdo de todas as páginas do Facebook e contas do Instagram (Facebook for business, 2020).

Em maio de 2020, segundo Sloane (2020), “o Facebook anunciou o Facebook Shops que é uma nova ferramenta para que as empresas divulguem seus produtos online”. O Facebook Shops é uma evolução dos serviços que a plataforma já oferecia para e-commerces com a diferença de que, nesta atualização, ela unifica os perfis da loja nas diferentes redes sociais da companhia, facilita maior integração dos produtos catalogados e sua apresentação online, além de disponibilizar novas ferramentas de compra nas transmissões ao vivo no Instagram. (MEIO E MENSAGEM, 2020)

Como informado nas notícias, por serem redes da mesma companhia, o Instagram está cada vez mais conectado ao Facebook e também apresenta funcionalidades direcionadas ao público empreendedor.

2.3.2 Loja do Instagram

A Ferreira (2016) mostra as funcionalidades que o Instagram oferece para auxiliar os comerciantes que usam a rede social, separando as categorias perfis

comerciais, métricas e anúncios dentro do aplicativo.

Ao tornar a conta pessoal em comercial, é permitido adicionar contatos, ter acesso a métricas - como o total de vezes que as publicações foram vistas (impressões), o número de contas únicas que viram a publicação (alcance), o total de vezes que perfil foi visualizado, o número de cliques que o site recebeu pela rede social, o melhor horário de postagens, as principais publicações - e, por fim, promover uma postagem no período de tempo que o usuário escolheu. (ROCK CONTENT, 2016)

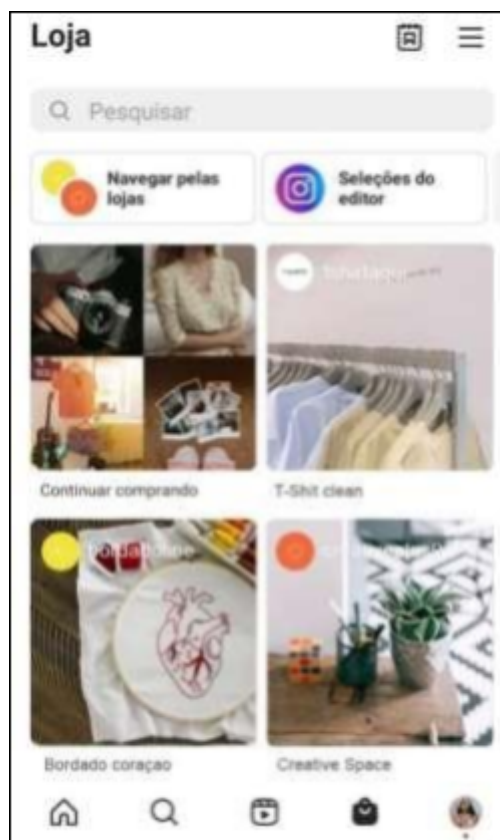
No dia 30 de julho de 2020 foi lançado um novo recurso para facilitar a descoberta e compra dos produtos das lojas, pelos usuários, trata-se de uma nova aba que possibilita encontrar recomendações personalizadas com base nas contas que os usuários seguem das marcas que usam o Instagram Shopping, e para que uma loja possa aparecer nesta aba, basta identificar os produtos nas publicações e criar coleções na Loja do Instagram. (INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2020).

No aplicativo Instagram (2020), pode-se perceber que o ícone do recurso referente à loja está localizado na parte inferior da interface do aplicativo, e é representado por um ícone que se assemelha a uma sacola. A ferramenta conta com o botão “navegar pelas lojas”, permitindo que o usuário navegue pelos perfis que já segue para visualizar seus respectivos produtos, descrição e valores, assim como o botão “seleções do editor”, em que há as recomendações do aplicativo. No ícone “lista de desejos”, na parte superior da interface, também é possível salvar itens para revisitar em um momento posterior.

Acessando a ferramenta, dentre as lojas indicadas, não há um filtro escolhido conscientemente pelo usuário, como abas para escolher localização, limite de preço ou categorias, mas a plataforma faz essas recomendações, como dito pelos portais, segundo as preferências do usuário na rede social.

Segundo o Instagram to Business (2020), para usar o recurso, é necessário que se tenha uma conta comercial conectada ao Facebook e um e-commerce, uma vez que a rede social não processa a compra, e, sim, a direciona. Por fim, tal recurso está disponível no Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Canadá, França, Alemanha, Itália ou Espanha.

Figura 3 - Representação da interface da ferramenta Instagram Shop com lojas fictícias



Fonte: Adaptado de Instagram to Business (2020).

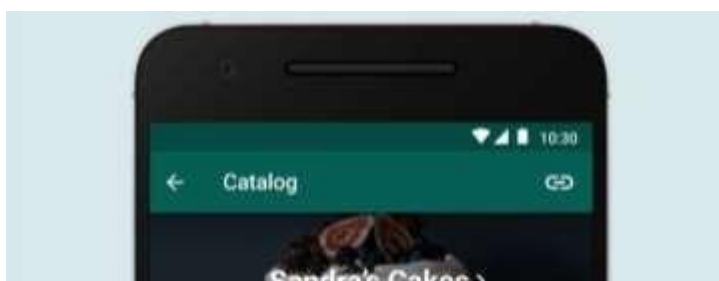
A plataforma Instagram, como um todo, apresenta alguns outros recursos facilitadores para as marcas, mas o Instagram Shop é direcionado em específico para a venda.

2.3.3 WhatsApp Business

Segundo dados detalhados na plataforma Play Store (2020), o aplicativo WhatsApp Business tem mais de 100 milhões de downloads e foi lançado em 2018.

O WhatsApp Business é a versão comercial do aplicativo de mensagens WhatsApp. Ele é voltado para as pequenas empresas e oferece recursos úteis para os negócios, como análise de métricas, respostas rápidas e catálogo de produtos. (PIMENTA, 2020)

Figura 4 – Representação do recurso Catálogo no WhatsApp Business



Fonte: Adaptado de WhatsApp (2020)

Na ferramenta WhatsApp Business (2020), mais especificamente na opção de perfil comercial, é possível adicionar informações como o endereço, descrição, endereço de e-mail e o site da empresa.

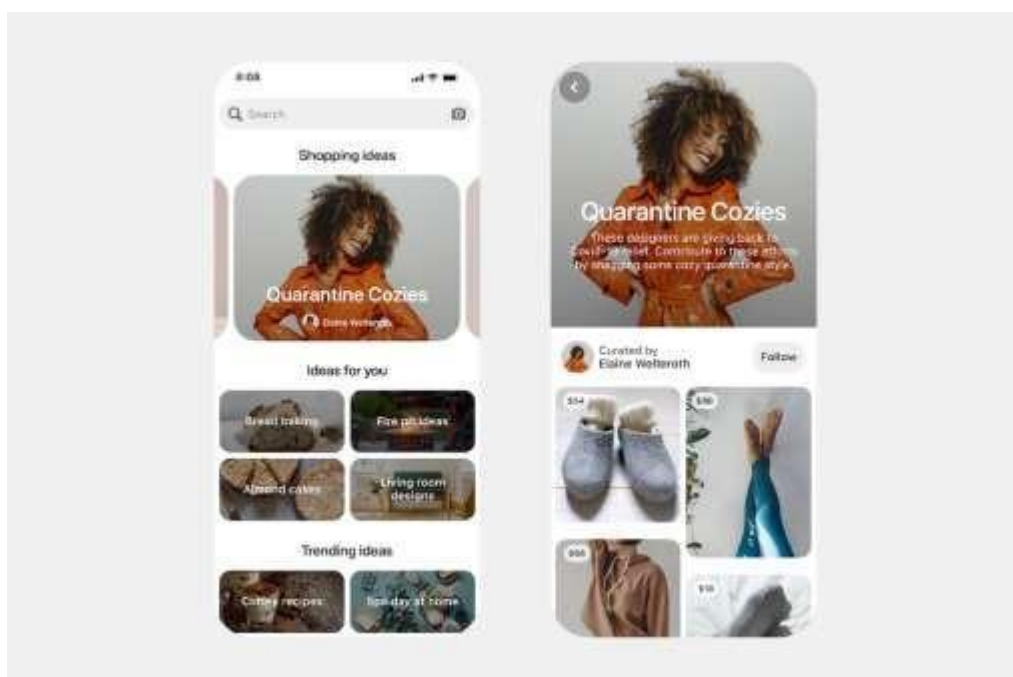
Além disso, ainda segundo o WhatsApp Business (2020) sobre as funções que a plataforma permite, pode-se adicionar respostas rápidas, salvando e reutilizando mensagens enviadas com frequência para responder perguntas comuns de maneira rápida e fácil. Outra funcionalidade são as etiquetas, que permitem organizar os contatos e conversas, e, por fim, há a possibilidade de criar mensagens automatizadas.

2.3.4 Shopping Spotlights (Pinterest)

O Pinterest, no ano de 2020, lançou destaques de compras chamado Shopping Spotlights, permitindo que seus usuários comprassem produtos em estoque inspirados em seus próprios Pins até uma nova guia Loja que funciona como uma lista de compras pessoais com base nas tendências do aplicativo.

O recurso, segundo Pinterest (2020) “aparecerão na guia de pesquisa com artigos apresentando Pins de produtos que vinculam diretamente às páginas de produtos do varejista em estoque, onde os Pinadores podem fazer suas compras.”

Figura 5 - Interface do Shopping Spotlights



Fonte: Pinterest (2020)

A função ainda contém poucas informações aos usuários brasileiros por exemplo, quando algo é pesquisado em alguma ferramenta de busca, ou no próprio aplicativo, ainda não há a função para todos os aparelhos. Segundo o portal Meio e Mensagem (2020) a ferramenta disputa com o Facebook os consumidores que estão descobrindo produtos e fazendo compras online.

2.4 COMO A PANDEMIA DA COVID-19 AFETOU PEQUENOS NEGÓCIOS DIGITAIS

Segundo o Ministério da Saúde (2020), “A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves”.

Os primeiros indícios da doença ocorreram em dezembro de 2019, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi informada pelas autoridades chinesas de casos de pneumonia de origem até então desconhecida, detectados em alguns pacientes que trabalhavam em um mercado atacadista de peixes e animais vivos, localizado na China.

Como sendo uma doença altamente infecciosa que é transmitida de humano para humano por meio de contato próximo, uma medida para evitar sua manifestação foi o *lockdown*, que é o nível mais alto de segurança referente à mais grave ameaça ao Sistema de Saúde e em que se adotam medidas - como o bloqueio de todas as entradas do perímetro por profissionais de segurança; a impossibilidade de saída ou entrada do perímetro; e a interrupção de qualquer atividade por determinado período de tempo - na tentativa de controlar a curva de casos e dar tempo para a reorganização do sistema (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). Assim, todos os serviços que ocorriam presencialmente, exceto serviços essenciais, não puderam funcionar.

Segundo uma pesquisa realizada no primeiro semestre de 2020, voltada para microempreendedores de diferentes segmentos, realizada pela SamUp (2020), constatou-se que 80% das empresas consultadas tiveram seu rendimento afetado e observaram quedas significativas nas vendas.

O Portal Kantar Ibop Media (2020) relata que, em abril de 2020, no cenário de

isolamento social, os consumidores decidiram cortar os supérfluos para abastecer as despensas de itens essenciais, como alimentos (massas e sopas instantâneas) e produtos de limpeza (sabonete líquido para mãos, lenços umedecidos), também migrando o consumo para as compras online e para mercados menores, de bairro.

Portanto, nesse primeiro momento, vários setores econômicos foram bastante afetados pela impossibilidade da venda presencial e principalmente de serviços que exigiam um contato próximo.

Na entrevista realizada pelo canal Meio e Mensagem com Paulo Camargo, CEO do McDonald's, Paulo relata algumas mudanças que a empresa tomou nos momentos iniciais dos primeiros casos confirmados no Brasil. Camargo (2020) ao comentar sobre a decisão que a empresa no Brasil adotou no dia 23 de março de 2020 de fechar os salões dos restaurantes e trabalhar com delivery e outras formas de entrega, destaca que por ter parceiros e filiais em outros países que já vivenciavam as consequências do vírus, puderam se antecipar em termos de comunicação, procedimentos e que depois dessa decisão, todos os outros (empreendimentos) acabaram percebendo a gravidade da situação e tomaram decisões semelhantes.

A fala do CEO Paulo Camargo é interessante, pois destaca que baseado nas experiências de seus parceiros e filiais de outros países que já estavam sofrendo as consequências do vírus, grandes marcas como o McDonalds puderam se antecipar no quesito a adaptações mediante a chegada do vírus no país. Já as pequenas e médias empresas, mesmo sabendo da existência do vírus não tinham fundo monetário para este momento, mas aos poucos foram adotando práticas como a produção de conteúdo para as redes sociais, sistema de delivery e de higiene intensas como pode-se perceber nas pesquisas para o presente trabalho.

Para aqueles que trabalham com serviços que ocorrem de forma essencialmente presencial a tarefa parecia inviável em um primeiro momento, mas muitas marcas adotaram práticas sobre como se conectar com seu público de forma remota, como foi o caso de escolas, faculdades, agências de publicidade, dentre outras que precisaram recorrer a aplicativos de chamada de vídeo. As aulas de instituições de ensino se adaptaram e foram do formato presencial ao formato online, utilizando as plataformas disponíveis para manterem-se lecionando.

Para amenizar os prejuízos causados pela pandemia do novo coronavírus, o Ministério da Educação (MEC) autorizou a substituição de disciplinas presenciais por aulas que utilizem meios e tecnologias de informação e comunicação em cursos que estão em andamento. A medida foi publicada na edição desta quarta-feira, 18 de março, do Diário Oficial da União (DOU). (LIMA, 2020, *apud* DOU, 2020)

Outros profissionais que se adaptaram usando este recurso foram alguns fotógrafos que optaram pelos ensaios remotos. “Parece que tudo começou com o italiano Alesio Albi que retratou modelos de diferentes países europeus usando o FaceTime. Aqui no Brasil um dos destaques foi Jorge Bispo [...]”. (SALDANHA, 2020)

A imagem à esquerda abaixo foi feita pelo fotógrafo italiano Alesio Albi e a da direita pelo brasileiro Jorge Bispo da apresentadora Titi Müller.

Imagem 6: Fotografias feitas remotamente



Fonte: Instagram do fotógrafo Alesio Albi/ Portal O Globo

Outra tendência foi o *home office*, que segundo a FIA Business School (2020) “Trabalhar em home office significa realizar as atividades profissionais fora da empresa, de maneira parcial ou integral”. Para Souza (2020) quando se fala em *home office* se refere a trabalhar em casa.

O relatório parcial realizado pela FIA e a Companhia de Talentos e Xtrategie (2020) com 48 empresas nacionais entre o dia 14 e 25 de abril de 2020 revela que 47% das empresas pretendiam ampliar o regime Home Office, sendo 11% para toda a

empresa.

Pensando nas dificuldades financeiras que os pequenos empreendedores poderiam estar enfrentando, e para auxiliar a atividade no país, o governo e empresas não estatais desenvolveram uma série de políticas. No Brasil, houveram financiamentos indiretos como o auxílio emergencial, que correspondia a um pagamento disponibilizado durante a quarentena para a população baixa renda, quanto um projeto chamado Estímulo 2020, que segundo o Diário do Nordeste (2020) se caracteriza como um programa social de iniciativa privada que ofereceu capital de giro a empresas afetadas pela pandemia.

Diante da dificuldade de acesso a crédito durante a pandemia, o Estímulo 2020 chega ao Ceará disponibilizando R\$ 5 milhões em recursos para pequenas e médias empresas conseguirem permanecer de portas abertas. A previsão é que 162 negócios sejam beneficiados nesse primeiro momento, atingindo 366 empregos (DIÁRIO DO NORDESTE, 2020).

Algumas outras ações privatizadas também ocorreram, como o caso das empresas Ifood, Magalu, Facebook e Instagram, por exemplo. O Ifood, segundo o portal SEBRAE (2020) é um importante parceiro dos restaurantes no enfrentamento à crise. A plataforma anunciou medidas que incluem um fundo de R\$ 50 milhões e a possibilidade de antecipar para pequenos negócios o recebimento das vendas. A expectativa era injetar mais de R\$ 600 milhões na economia do país.

Segundo a revista PEGN (2020), a Magalu lançou uma ferramenta chamada “Parceiro Magalu” para auxiliar nas vendas online de micro e pequenos empreendedores autônomos.

Outra empresa que se destacou por apresentar ferramenta que facilita, principalmente micro e pequenas empresas foram o Facebook e o Instagram, através do selo poie pequenas empresas

Segundo o portal do Estadão (2020) para apoiar pequenas empresas, o Facebook e o Instagram anunciaram novas ações, como hashtags e adesivos de apoio em tempos de pandemia do coronavírus, em suas redes sociais, tendo como proposta permitir que os empreendimentos possam receber visualizações e sejam recomendados por outras pessoas, além de incentivar o trabalho dos estabelecimentos. Além disso, no portal *Facebook to Business* (2020), foi publicada

uma matéria aos pequenos empresários, anunciando que seria oferecido um suporte financeiro correspondente a \$100 milhões em subsídios em dinheiro e em crédito para anúncios durante o período da pandemia.

O estado de São Paulo foi o primeiro estado brasileiro a criar um centro de contingência da saúde para o enfrentamento do coronavírus, chamado Plano São Paulo. Os critérios do plano para a retomada consciente e faseada da economia conta com os pilares: disseminação da doença, capacidade do Sistema de Saúde, testagem e monitoramento da transmissão, protocolos e vulnerabilidade econômica, comunicação e transparência e a abordagem regional. (PLANO SÃO PAULO, 2020)

O Plano São Paulo (2020) ainda mostra a retomada da economia em cinco fases, sendo a fase 1 (alerta máximo) a fase de contaminação, com liberação apenas para serviços essenciais; fase 2 (controle) a fase de atenção, com eventuais liberações; fase 3 (flexibilização) a fase controlada, com maior liberação de atividades; fase 4 (abertura parcial) a fase decrescente, com menores restrições; e a fase 5 (normal controlado) a fase de controle da doença, com a liberação de todas as atividades com protocolos.

Em junho, o Governo do Ceará implementou que a partir do dia 1 de junho, haveria o plano responsável de abertura das atividades econômicas e comportamentais, onde estavam contemplados 17 setores. (GOVERNO DO ESTADO, 2020). Neste período algumas marcas já haviam conquistado um ritmo positivo, pois passado um primeiro momento, as pequenas e microempresas cresceram e receberam destaque.

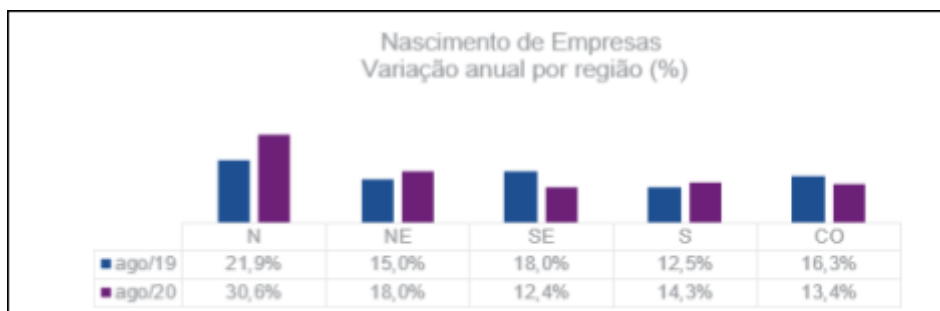
Segundo o site G1 (2020), o número de MEIs ultrapassaram, pela primeira vez, a marca de 10 milhões, e esse número está totalmente interligado à pandemia causada pela Covid-19, que fez com que várias pessoas encontrassem nessa possibilidade a oportunidade de se manter financeiramente durante a crise financeira que ela causou.

Através do gráfico divulgado pela Serasa Experian (2020), mostra-se que os índices de nascimento de empresas caíram entre março e abril, tendo voltado a subir logo em seguida durante boa parte do ano.

Gráfico 1 - Nascimento de Empresas – Variação Anual (%)

Fonte: Serasa Experian.

“Na participação mensal, todas as regiões brasileiras mostraram aumento. Sudeste tem maior ênfase, com 52%. Em ordem decrescente estão Sul (17,0%), Nordeste (16,8%), Centro-Oeste (8,6%) e Norte (5,2%)”. (SERASA EXPERIAN, 2020) Sendo assim, o Nordeste estava em segundo lugar entre as regiões em que o nascimento de empresas se destacou nesse período.

Gráfico 2 - Nascimento de Empresas

Fonte: Serasa Experian.

Cabe ressaltar que até o atual momento desta pesquisa, os setores voltaram a realizar suas atividades de acordo com a situação em que a sua região de atuação se encontra. Muitos serviços ainda esperam, sem previsão de abertura. De acordo com a matéria publicada em setembro pelo Diário do Nordeste (2020) o atual governador do Ceará, Camilo Santana, em redes sociais confirmou que todas as regiões cearenses estavam na fase 4, embora alguns setores como escolas e bares ainda permanecem em incertezas e limitações.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA PESQUISA

Através da pesquisa bibliográfica e do referencial teórico, é possível constatar que o MEI é um fator importante na economia local, ganhando direitos e deveres governamentais, assim como projetos financiados por empresas privadas. Além disso, vem apresentando um aumento considerável durante os últimos anos, principalmente no ano de 2020, quando a pandemia causada pela Covid-19 mostrou seus primeiros indícios no Brasil. Além disso, as plataformas vêm ganhando uma presença cada vez maior de marcas e da interação dos usuários com as marcas.

Para melhor visualização e análise da pesquisa, a tabela 1 abaixo, mostra as atividades de cada pesquisado, o ano de início da sua loja, se possuem um lugar físico e como seus negócios foram afetados no período mais crítico da pandemia. Percebendo assim, algumas possíveis causas de um resultado positivo ou negativo neste período.

Tabela 1 – Interferências da pandemia causada pela COVID-19

Pesquisado (Nº)	Atividade	Ano de início	Ponto Físico	Negócios prejudicados	Como foram afetados no período mais crítico
1	Bordadeira	2015			Mudança positiva. Iniciou oficinas que antes eram presenciais em ambiente online. Seu negócio foi impulsionado.
2	Confeiteira	2020			Período positivo para a loja. Pode sair da ociosidade e investir na oportunidade de iniciar um negócio. Já a reabertura do mercado foi ruim para a loja.
3	Artesã	2020			Pico alto de vendas apesar da pandemia
4	Esteticista	2016	x	x	Período difícil por precisar fechar seu estabelecimento. Não divulgou seus trabalhos nas redes.

5	Comerciante de artigos usados	2019			Foi o melhor período para a loja. A maioria das peças postadas eram vendidas. Em junho passou a trabalhar com delivery. No entanto, na reabertura do mercado as vendas caíram drasticamente.
6	Confeiteira	2020			Vendas iniciais altas, somente os últimos meses apresentaram queda.
7	Filmadora	2018		x	Como seu trabalho é presencial foi um período crítico. Precisou atuar em outros serviços.
8	Comerciante de artigos do vestuário	2019			Atenção voltada para o Instagram da loja. As vendas se mantiveram estáveis, mas os acessos aumentaram.
9	Comerciante de cosméticos e perfumaria	2017			Salto de vendas. Já possuía toda a logística de atendimento voltado para o delivery antes da pandemia.
10	Comerciante de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos	2017			As vendas caíram um pouco nos primeiros 30 dias da pandemia, mas depois desse período a loja apresentou um “boom” de vendas.
11	Proprietária de lanchonete	2020			A criação da loja surgiu na crise, mas através da mobilização nas redes conseguiu 500 seguidores em menos de dois dias.
12	Artesã de bijuterias	2018			As vendas subiram por realizar delivery.
13	Esteticistas	2018	x	x	Com impossibilidade ao presencial, não houve vendas.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A idade dos pesquisados varia entre 18 a 31 anos, sendo em sua maioria, jovens e adultos que possuem entre 18 e 24 anos (84,61%). A escolaridade dos participantes, em ordem crescente, é, superior completo (23,07%), médio completo (30,76%) e superior incompleto (46,15%). No que diz respeito à renda, em ordem decrescente, 30,76% possuem até um salário-mínimo, 30,76% possuem de um a dois

salários-mínimos, 23,07% possuem de dois a três salários-mínimos e 15,38%, de três a quatro salários-mínimos.

Percebemos, portanto, que, nessa amostragem, existe um número significativo de jovens adultos os quais estão cursando o ensino superior e que, de modo geral, todos finalizaram no mínimo o ensino médio. Além disso, suas rendas mensais correspondem a um salário ou um pouco mais de um salário-mínimo com a MEI.

Comparando estas informações com a pesquisa realizada sobre empreendedores iniciais e estabelecidos no Brasil, é possível identificar semelhanças e divergências, pois, no relatório GEM (2019), os percentuais indicam que a faixa etária com o maior percentual é a de 25 a 34 anos (27,7%), em empreendedores iniciais, e de 45 a 54 anos (27,5%), em empreendedores estabelecidos; que a escolaridade com maior percentual de empreendedores iniciais e estabelecidos corresponde ao médio completo (46,2%/ 32,7%); e que a renda familiar apresentada por empreendedores iniciais e estabelecidos é de 3 a 6 salários mínimos.

Outro dado relevante diz respeito ao gênero dos pesquisados, pois, na amostra da pesquisa, dos 13 pesquisados, 1 é do gênero masculino e as demais são do gênero feminino. No entanto, na pesquisa realizada pelo GEM (2019), encontra-se um percentual superior em homens empreendedores, comparado ao empreendedorismo feminino, e se mantém igualado quando se fala dos empreendedores estabelecidos.

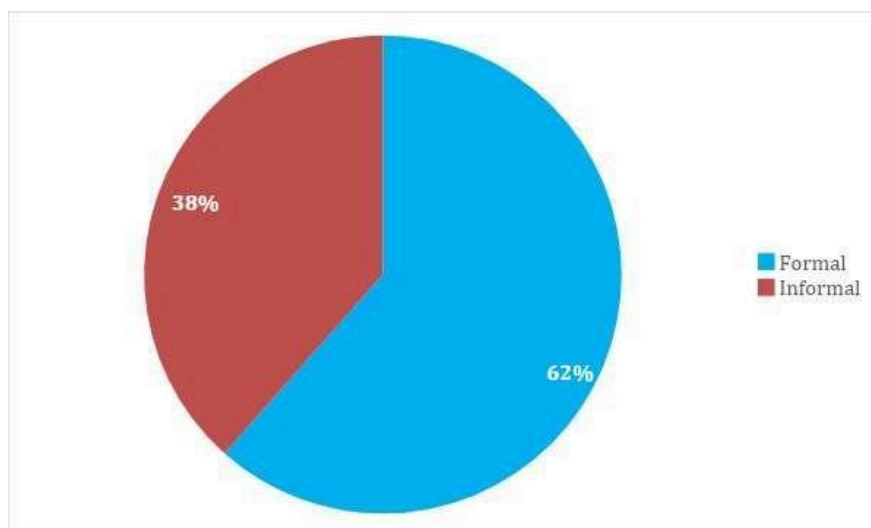
Segundo o relatório do GEM (2019), esse percentual inferior pode estar associado à inserção da mulher na atividade empreendedora e nas posições de mercado, que, apesar de mostrarem um aumento, partem de uma base mais modesta, visto que, no passado, havia forte presença masculina. Além disso, pode estar associado às mulheres enfrentarem maiores desafios, obstáculos, além de estarem sujeitas a aspectos socioculturais, como o maior envolvimento das mulheres em obrigações do lar e a procura pelo empreendedorismo por necessidade (GEM, 2019).

Quanto à formalização, 62% dos pesquisados são formalizados. Muitos deles, em uma pergunta sobre o conhecimento sobre a existência de algum apoio governamental destinado ao Microempreendedorismo Individual, disseram não conhecer. Portanto, uma provável razão para a informalidade de alguns dos pesquisados pode ser a falta de informação ou de conhecimento sobre o assunto.

Segundo o Portal do Empreendedor (2019), o número de microempreendedores

formalizados vem aumentando. As motivações para informalidade segundo o GEM (2020) são a sensação de irrelevância disso, o alto custo para a formalização, a incerteza em se continuarão com o negócio por muito tempo, a dispensabilidade, por suas atividades, da exigência de CNPJ e a impossibilidade de pagar impostos.

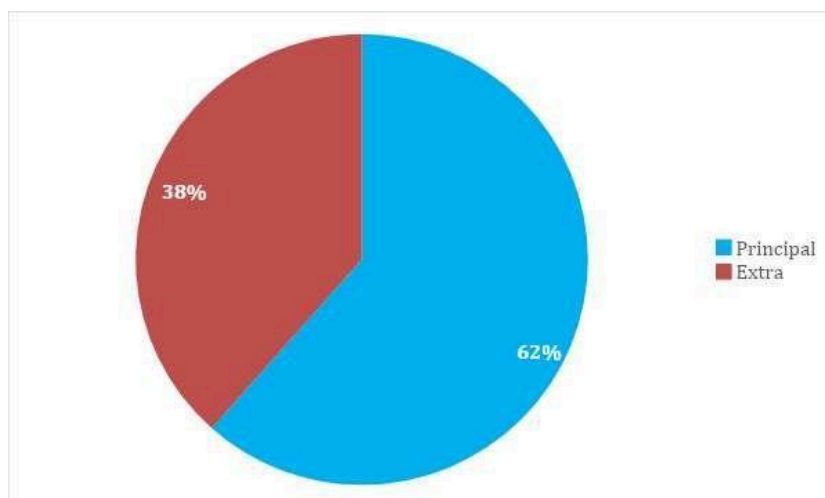
Gráfico 3 - Nível de formalização



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Como o gráfico 4 mostra, quando perguntado se possuíam seus negócios como renda principal ou extra, 62% dos pesquisados disseram possuir seu empreendimento como renda principal, e os demais (38%) disseram trabalhar assalariados em outros locais, também. Isso significa que a maioria deles vivem apenas de suas microempresas.

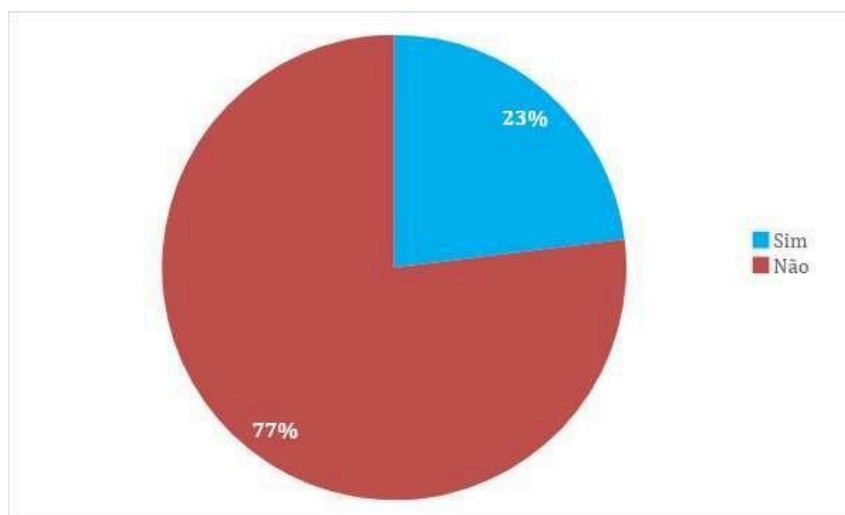
Gráfico 4 - Renda extra ou principal?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No gráfico 5, podemos perceber a característica que os pesquisados apresentaram em construir suas lojas apenas em ambiente virtual. A pesquisada 8, atuando no mercado da moda, demonstrou desinteresse em tornar sua loja virtual em física, mesmo se pudesse.

Gráfico 5 – Possui loja física?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em outra pergunta sobre os benefícios das redes sociais que ela utiliza, ainda acrescentou: “[...] a ferramenta de anúncio do Instagram, eu acho muito eficaz na questão de chegar pra muita gente e aí as pessoas podem conhecer o meu trabalho mais rapidamente do que numa loja física.” (PESQUISADO 8, 2021).

A pesquisada 12, a qual vende bijuterias e acessórios manuais, quando perguntada sobre seus planos para um período correspondente a cinco anos, também citou não ter a pretensão em construir um negócio físico, e, sim, expandir o on-line.

Já para as pesquisados 6, 7 e 11, quando perguntadas sobre quais seriam seus planos após cinco anos de atuação, citaram que uma de suas metas seria montar uma loja física. Duas delas atuam no ramo alimentício e outra, no audiovisual, sendo consecutivamente: confeitaria, filmagem e lanchonete.

Alguns mencionaram que iniciar um espaço físico poderia contribuir positivamente no resultado de seus negócios, como é o caso da pesquisada 2 e do pesquisado 11.

No que diz respeito à modalidade virtual, uma das principais características é a desterritorialidade, as lojas não possuem uma posição geográfica, ou seja, ocupam o

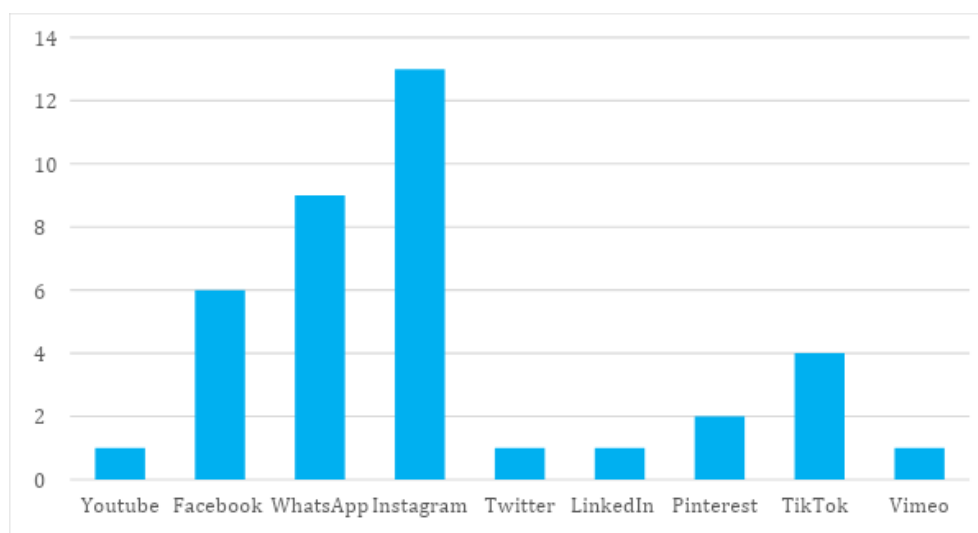
espaço cibernético e podem alcançar um número de pessoas muito maior do que alcançariam atuando apenas no tradicional físico.

A Internet gerou uma nova espécie de empresas- as.com virtuais, que operam exclusivamente on-line sem nenhuma presença no mercado tradicional físico. Além disso, a maioria das empresas tradicionais físicas acrescentou operações de marketing on-line, transformando-se em concorrentes mistos (ao mesmo tempo físicos e virtuais). (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 447)

Todos os pesquisados foram encontrados pelo Instagram, mas atuam em outras plataformas, portanto poderia haver outras redes com maior relevância. No entanto, quando indagados qual seria a rede social de maior importância para suas lojas, o resultado unânime foi o Instagram.

A ordem consecutiva e decrescente das plataformas mencionadas pelos pesquisados são: Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, Pinterest, e empatados: LinkedIn, Youtube, Twitter e Vimeo.

Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A rede social Instagram foi muito mencionada por seu alcance, por facilitar as vendas, por ser responsável pela maioria ou por todo faturamento da loja, pela acessibilidade em termos financeiros e por funcionalidades como a existência do perfil

comercial, *hashtags*, patrocinado, Instagram Stories e o Reels, que é citado uma vez pela pesquisada 1, devido à possibilidade de mandar uma DM (Mensagem Direta).

Além disso, a plataforma foi mencionada por levar a audiência para outras plataformas, como é o caso da pesquisada 5 (2021), que diz postar a coleção nos stories e comentar que neles há uma pasta com mais inspirações na rede social Pinterest, fazendo com que os usuários olhem a plataforma.

A pesquisada 1 (2021) também comentou sobre essa característica de deslocamento e conectividade entre as plataformas. Ela contou ter disponibilizado uma assinatura mensal de riscos de bordados e, ao fazer uma *live* no Instagram falando sobre o assunto, conseguiu vender mais algumas assinaturas no site. Desse modo, há a característica multiplataforma, onde uma guia e fortifica as outras.

A pesquisa também coletou algumas características citadas pelos pesquisados sobre as plataformas que utilizam; sobre o Instagram, conforme a pesquisada 7 (2021):

[...] Pelo próprio Instagram eu sei como a plataforma funciona. As pessoas postando como é a questão do algoritmo, como é a questão de se conectar com as pessoas, com palavras-chaves, com humanização da marca, tudo isso eu aprendi pelo próprio Instagram [...]. (PESQUISADA 07, 2021)

Nessa fala, ela afirma que, além da plataforma ser o ambiente em que promove seu trabalho e produz conteúdo, é nele que consegue consumir conteúdos para a marca através das funcionalidades mencionadas.

Um termo bastante citado foi a palavra algoritmo. Segundo Costa (2019), no início do Instagram, as postagens na tela dos usuários apareciam em ordem cronológica, mas em 2016 isso mudou, pois a plataforma desenvolveu um algoritmo que calcula as postagens mais relevantes para cada usuário, independente do horário que o conteúdo foi publicado.

Alguns dos pesquisados disseram ver o algoritmo como algo que interfere negativamente em seu trabalho, pelo motivo de, em alguns momentos, limitarem seus posts e o alcance.

[...] No Instagram se você para de postar todo dia no feed ele para de te entregar tão bem assim. Ou se tipo, eu tenho postado muita foto e coloco uma arte, o algoritmo identifica que talvez as pessoas não queiram ver isso porque é algo diferenciado do que eu geralmente venho postando e as pessoas curtindo. Isso

pode fazer ele entregar menos. Você fica sempre num "teste;erro;acerto;acerto; erro..." de tentar ir driblando o algoritmo[...] (PESQUISADA 5, 2021)

Já a pesquisada 1 comenta: "[...] a gente ouve falar: "ah mais o algoritmo não tá entregando", mas assim... na verdade sempre vai funcionar assim, é uma rede gratuita e você tem que jogar o jogo também, né? [...]".

Também foi muito mencionado o fato de precisarem postar todos os dias, continuamente, impactando diretamente em seus tempos hábeis e os afetando psicologicamente. Relacionado a isso, demonstraram muitas vezes apresentar sobrecarga, principalmente, por serem empresários multitarefas e serem responsáveis em todas ou quase todas as atividades da empresa.

A exposição necessária por necessitarem mostrar seus rostos na plataforma e falarem com o público, entendendo que essa ação ocasiona proximidade e maior alcance, foi vista ao mesmo tempo como algo difícil, mas positivo.

Em duas entrevistas foi mencionada a possibilidade de estarem sujeitos a haver instabilidades no aplicativo e do impacto negativo decorrente, apesar de não ocorrer com frequência. (PESQUISADOS 10; 11) De modo geral, o alcance foi considerado o maior ponto positivo da plataforma.

[...] Então ser uma microempresária tendo o Instagram tanto como forma de aprendizado, como forma de venda é único, porque eu não tenho outro lugar que me permita fazer isso. Se tiver eu preciso reaprender e explorar, e mesmo assim se eu reaprender e explorar eu não vou ter a quantidade, não vou conseguir atingir a quantidade de pessoas que eu já atinjo no Instagram, o nicho de pessoas que eu já junto no Instagram [...] (PESQUISADA 09, 2021)

Para alguns, o WhatsApp foi mencionado como uma rede tão importante quanto o Instagram, como foi o caso dos pesquisados 10 e 11. O pesquisado 11 (2021) ainda menciona o WhatsApp Business, que, assim como o Instagram, facilita a vida do empreendedor. Exemplos citados por ele, referentes ao WhatsApp Business, são as possibilidades de adicionar catálogo e de adicionar o horário de funcionamento. Apesar de haver um número significativo de usuários do Facebook, os pesquisados que os utilizam não demonstraram considerá-lo essencial ao seu negócio e não deram motivos relevantes para possuí-los.

Sobre o Pinterest, a pesquisada 5 comentou sobre os recursos que utiliza na plataforma: "[...] lá eu consigo acompanhar as métricas de quanto a foto foi vista, ou

salva, ou clicada para ir pro site. Eu não tenho tantos cliques por lá, mas já tive [...]”. (PESQUISADA 5, 2021)

Quatro pesquisados disseram utilizar o TikTok, mas não se aprofundaram, assim como não houve maior aprofundamento nas demais redes sociais mencionadas.

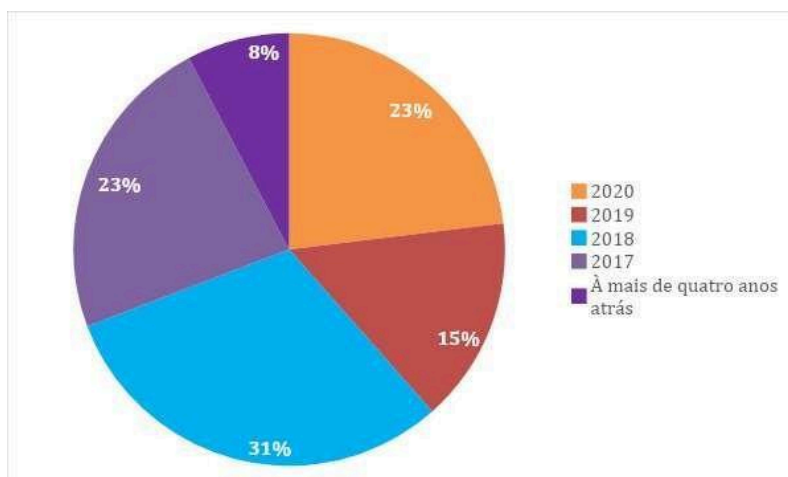
Através da internet, os microempreendedores em questão também indicaram haver uma forte presença do marketing B2B (business to business), quando mencionam o pagamento do frete³ aos seus fornecedores ou o contato virtual entre eles. A pesquisada 3 (2021), por exemplo, diz que seu contato com os fornecedores é pelas plataformas de vendas, pelo site de vendas Mercado Livre e pelos sites das próprias empresas e a pesquisada 1 (2021), quando perguntada sobre quais eram seu público, diz que no atual momento possui seguidores que querem aprender a bordar, além de outras empresas que seguem perfis para se inspirarem, trazendo mais uma relação B2B.

Sendo assim, não só os empreendimentos dos pesquisados com seus consumidores ocorrem virtualmente, mas também por meio do contato com os fornecedores, mostrando ter sido um ponto relevante a ser acordado. Quando indagada se seus fornecedores eram locais, a pesquisada 5 respondeu que não e ainda destacou, que apesar de necessitar pagar a taxa de frete, ainda é mais viável financeiramente do que em algumas lojas locais, mas que seus garimpos eram feitos localmente.

Perguntados se possuíam alguma ligação com a área da Publicidade e Propaganda e afins, muitos não apresentaram ligação direta com a área, mas se informam e se atualizam sobre o assunto.

A maioria dos negócios surgiram até quatro anos atrás, ou seja, num período entre 2017 e 2020, como mostra o gráfico 5. Deles, 25% nasceram durante a pandemia.

³ Pagamento adicional referente aos gastos no caminho percorrido por um transporte para que determinado produto seja entregue ao comprador.

Gráfico 7 - Ano de nascimento dos empreendimentos

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Apesar da pandemia, 10 dos 13 pesquisados disseram ter havido um grande aumento de vendas ou impulsionamento no número de visualizações. Entre os motivos, destacaram a ociosidade dos consumidores, o que acarretou uma maior duração de conexão, e a comodidade em realizarem a compra ou consumirem conteúdo sem sair de casa. Dentre eles, alguns comentaram a queda brusca de vendas após a reabertura do comércio em geral: “[...] eu senti que alcancei pessoas que no presencial eu nunca alcançaria, pessoas de outros estados e até de outros países.” (PESQUISADA 1, 2021)

Esses dados também podem ser percebidos numa pesquisa local realizada pelo IPDC (2020) referente ao mês de agosto que mostra que o índice de Confiança do Consumidor de Maceió (ICC) apresentou crescimento de + 3,7%, passando de 107,1 pontos em julho, para 110,8 pontos e registrou o menor índice no mês de abril. (IPDC, 2020)

Houveram 3 pesquisados que sentiram ser afetadas negativamente por esse período: “Foi difícil porque eu que trabalho diretamente com o público não pude ter contato e acabei ficando sem atendimento. Então os negócios caíram 100%”. (PESQUISADA 13, 2021)

[...] a minha profissão é filmmaker, diretora de fotografia, eu vou pra externa, eu tenho contato com o público. Não existe meu trabalho sem eu sair, sem eu filmar as pessoas, sem eu ter esse contato. Mas, e aí, aconteceu que a gente pegou um trabalho exatamente sobre a pandemia do Ministério da Saúde. Um trabalho super

pilhante, que levou a gente a editar, eu passei três meses editando. A gente passou esses meses editando e foi assim que a gente se manteve[...] (PESQUISADA 7, 2021)

Cabe ressaltar também que alguns pesquisados disseram ter sido beneficiados em vendas durante o período mais crítico da pandemia. Também mencionaram um declínio de vendas após esse período, principalmente, com a reabertura quase total do comércio.

Eu falo com umas meninas de outros brechós e de outras lojas e todas sentiram a mesma coisa, que quando as lojas abriram, as vendas online diminuíram muito. E eu realmente acho que é porque o ser humano como consumista, que é acostumado a ser dentro do capitalismo, sentiram falta de realmente ir numa loja e gastar o seu dinheiro lá dentro[...] (PESQUISADA 5, 2021)

A maioria dos pesquisados, ao serem perguntados sobre se conheciam o selo “apoie pequenas empresas”, disseram não conhecer. Entretanto, após uma breve explicação, alguns disseram já ter conhecimento, não usar ou não achar relevante.

Já os pesquisados 5 e 12 conseguiram perceber um aumento nas visualizações na rede devido à utilização do selo. A pesquisada 5 (2021) contou ter uma média de 300 *views* e ter alcançado 600 *views*, dobrando número de usuários alcançados.

Quanto à experiência dos pesquisados com as redes sociais de modo geral e quando perguntados sobre como era a experiência de serem microempresários com o canal de vendas em redes sociais, o que mais foi mencionado foi: a oportunidade que as redes sociais oferecem; o aprendizado; a possibilidade em mostrar os processos; e ocasionar a valorização de suas atividades. Vale destacar que também mencionaram ser uma experiência desafiadora por fazer tantas atividades ao mesmo tempo e precisar cumprir todas as funções.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentando percentuais cada vez maiores, o microempreendedorismo é de grande relevância e encontra nas redes sociais um importante canal para propagação de sua marca e da venda de seus produtos e serviços.

Conhecer a atividade e tudo que a envolve é entender como milhões de novos indivíduos todos os anos encontram oportunidades e maneiras de se estabelecer mesmo em meio a uma taxa alta de desemprego. Assim, é possível compreender também como sempre mantê-los assistidos e podendo analisar suas interferências em todas as esferas, sejam elas tecnológicas, políticas, econômicas ou sociais.

Provou-se que as redes sociais são de extrema importância e propiciam a comunicação, relacionamento, planejamento, venda e promoção de Microempreendedores Individuais.

O objetivo geral do presente trabalho foi analisar como as redes sociais se relacionam nas vendas de Microempreendedores Individuais. Todos os pesquisados disseram que as redes sociais são muito importantes e totalmente relacionadas às suas vendas. Além dos pesquisados, os portais e relatórios mostram a forte presença das marcas em redes e as atualizações das plataformas em busca de facilitar e auxiliar os pequenos negócios nas vendas, por saber dessa parcela significativa.

Os objetivos específicos alcançados foram: apresentar o perfil social dos microempreendedores pesquisados, explicar as características das redes sociais mais utilizadas, analisar as interferências da pandemia causada pela Covid-19, através da pesquisa realizada.

Sobre o perfil dos pesquisados, a idade se mantém bem distribuída. Eles possuem, no mínimo, o ensino médio completo. No cenário nacional, a representatividade feminina, mesmo com aumento, ainda não se equipara à masculina em empreendedores iniciais, porém, no contexto da pesquisa, o número de pesquisados do gênero feminino apresentou um número bem distinto, que pode abrir caminho a novos estudos sobre não apenas o MEI, mas sobre o perfil dele nas redes sociais, uma vez que podem apresentar perfis distintos e a pesquisa divulgada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2020) estima o percentual geral.

Também foi possível montar um perfil breve de negócios em relação aos

pesquisados, que, na maioria das vezes possuem suas lojas virtuais e não possuem lojas físicas. Ou seja, percebeu-se que a tendência é a desterritorialidade.

Para o segundo objetivo específico relacionado às características das redes mais usadas, a pesquisa também apresentou que as mais mencionadas foram em ordem crescente o Instagram, WhatsApp e Facebook. Foram citadas as particularidades, questões que interferem positivamente e negativamente os pesquisados.

Muitos negócios, mesmo no período de maior crise sanitária referente ao pico de infecção causada pela pandemia da Covid-19, conseguiram prosperar e alcançar resultados que não eram esperados, enquanto alguns outros tiveram suas atividades interrompidas por possuírem negócios que dependiam essencialmente do serviço presencial. O selo Apoie Pequenas Empresas foi desconhecido pela maioria dos pesquisados, mas alguns sentiram uma contribuição positiva para os perfis de suas lojas, gerando um maior impulsionamento.

A pesquisa encontrou algumas limitações, como não conseguir um número superior de pesquisados, devido às suas disponibilidades e ao tempo de pesquisa. Também foi necessário recorrer a plataformas de chamada de vídeo para manter o isolamento social devido à pandemia.

Trazendo as vivências e relações dos pesquisados e cruzando as informações tanto em texto, como em gráficos e em uma tabela, os estudos contêm análises com maior detalhamento de informação, porém seus resultados se aplicam somente aos pesquisados deste estudo, não podendo ser generalizados.

O método pode ser replicado em outras pesquisas para investigar, com maior número de amostras e dados quantitativos, como é o perfil dos microempreendedores e consumidores, em específico, nas redes sociais e sua presença comparada aos demais portes.

REFERÊNCIAS

ALBI, Alessio. **Me and Alice @opheliamiliaiss quarantined, separated by 200 km, just shot** [...]. 18 de mar. de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B94mKhflmKn/?igshid=1vkzu2c7phcxj>. Acesso em: 07 de julho. de 2021.

ALVES, Madga. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

APLICATIVO WhatsApp Business. **WhatsAppBusiness**, 2020. Disponível em: https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br. Acesso em: 1 de dez. de 2021.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**, 12ª Ed. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2007.

A temporada de compras chegou. **Instagram to Business**, 2020. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 1 de dez. de 2021.

BOLETIM epidemiológico 02. Brasília. **Ministério da Saúde**, 2020. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/fevereiro/13/Boletim-epidemiologico-COEcorona-SVS-13fev20.pdf>. Acesso em 23 de nov. de 2020.

BOLETIM epidemiológico 07. Brasília. **Ministério da Saúde**, 2020. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/April/06/2020-04-06-BE7-Boletim-Especial-do-COE-Atualizacao-da-Avaliacao-de-Risco.pdf>. Acesso em 23 de nov. de 2020.

Brasil é o 5º país em ranking de uso diário de celulares no mundo. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo#:~:text=Publicado%20em%2018%2F01%2F2019,tempo%20dispendido%20com%20esse%20aparelho>. Acesso em: 26 de out. de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALCANTI Marly; FARAH, Osvaldo; MARCONDES, Luciana. **Empreendedorismo**: Estratégia de sobrevivência para pequenas empresas. 2.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

CEARÁ terá todas as regiões na 4ª fase do plano de retomada a partir de segunda, diz Camilo. **Diário do Nordeste**, 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/ceara-tera-todas-as-regioes-na-4-fase-do-plano-de-retomada-a-partir-de-segunda-diz-camilo-1.2987543>. Acesso em 8 de dez de 2020.

COMO trabalhar home office? Como funciona, vantagens e dicas. **FIA**, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/home-office/>. Acesso em: 7 de dez. de 2020.

MEIO&MENSAGEM. **Conectando o mercado**: Paulo Camargo, CEO do McDonald's, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q6iNnoIDdoE&feature=youtu.be&ab_channel=Meio%26Mensagem. Acesso em: 16 de dez. de 2020.

CONFIANÇA do consumidor apresenta crescimento em agosto. **IPDC**, 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio-ce.com.br/noticias/confianca-do-consumidor-apresenta-crescimento-em-agosto/>. Acesso em: 10 de dez. de 2020.

CONFIRA as fotos feitas 'de casa' por Jorge Bispo: fotógrafo clicou artistas e amigos nos últimos dias. **O Globo**, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/confira-as-fotos-feitas-de-casa-por-jorge-bispo-1-24349078>. Acesso em: 07 de dez. De 2020.

CREDMEI- CREDMPE. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <http://antigo.portaldoempreendedor.gov.br/temas/credito/saiba-mais/credmei-acesso-para-o-mej>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: Empreender como opção de carreira. São Paulo; Person Prentice Hall, 2009.

KEMP, Simon. **digital 2019**: global internet use accelerates, 2019. Disponível: <http://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 07 de nov. de 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. Ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios, 2. Ed. Tradução: Carlos Malferrari. São Paulo; Pioneira, 1909.

DÚVIDAS frequentes. **Portal do Empreendedor**, 2020. Disponível em: <http://antigo.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>. Acesso em 29 de nov. de 2020.

ESTATÍSTICAS. **Portal do Empreendedor**, 2020. Disponível em: <http://antigo.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 29 de nov. de 2020.

ESTÍMULO 2020: primeira fase deve atender 162 pequenos negócios no Ceará. **Diário do Nordeste**, 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/vem-empreender/estimulo-2020-primeira-fase-deve-atender-162-pequenos-negocios-no-ceara-1.2981268>. Acesso em: 27 de nov. de 2020.

EXPAT insider 2019: The world through expat eyes. **Internations**, 2019. Disponível em: https://cms-internationsgmbh.netdna-ssl.com/cdn/file/cms-media/public/2019-09/Expat-Insider-2019_The-InterNations-Survey_0.pdf. Acesso em: 20 de nov. 2019.

FACEBOOK e Instagram lançam ferramentas de apoio a pequenas empresas: Por meio de adesivos e hashtags, usuários poderão apoiar pequenas empresas locais; outra ferramenta vai permitir a visualização de pequenos negócios nas redondezas. **Estadão**, 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-e-instagram-lancam-ferramentas-de-apoio-a-pequenas-empresas,70003299602>. Acesso em: 1 de dez. de 2020.

FERREIRA, Kellison. **Instagram Shopping**: veja como criar a sua própria loja e 5 dicas para vender mais, 2020. Disponível: <https://rockcontent.com/br/blog/lojas-no-instagram/>. Acesso em: 10 de out. 2020.

GABARDO, Ademir Cristiano. **Análise das redes sociais: uma visão computacional**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora Ltda. 2010.

GLOBAL Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil. **GEM-IBQP**, 2017. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Empreendedorismo%20no%20BRASIL%202017.pdf>. Acesso em 6 de out. de 2020.

GLOBAL Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil. **GEM-IBQP**, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%20c3%b3rio%20Executivo%20Empreende>

dorismo% 20no%20Brasil% 202019.pdf. Acesso em: 6 de out. de 2020.

GOMES, Almiralva. **O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local**. Departamento de Ciências Sociais Aplicadas. 2011.

GUSMÃO, Amanda. **Redes Sociais antigas**: saiba quais foram as principais e como elas impactaram o Marketing de hoje. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-antigas/>. Acesso em: 3 de ago. de 2020.

IMPACTOS da Covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo. **Nielsen**. 2020.

JUNIOR, Ferreira; BATISTA, Achilles. **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

KANTAR aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena: **KANTAR IBOP MEDIA**, 2020 Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em 23 de nov. de 2020.

KANTAR aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena. **Kantar Ibop Media**, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

KAUARK, Fabiana; Malhães, Fernanda; Medeiros, Carlos. **Metodologia da pesquisa**: Um guia prático, Bahia; Editora Via Litterarum, 2010.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Sextante, 2017.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philipe. **Administração de Marketing**; tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. 8. Ed. São Paulo; Atlas, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 344 Ltda, 1999.

LOJA no Instagram e Instagram Shopping: conheça as diferenças e saiba como aproveitar o melhor de cada ferramenta. São Paulo, **Instagram to Business**, 2020.

Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping/>. Acesso em: 1 de dez. de 2020.

MAGAZINE Luiza lança plataforma para pequenas empresas e autônomos venderem online. **PEGN**, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2020/04/magazine-luiza-lanca-plataforma-para-pequenas-empresas-e-autonomos-venderem-online.html>. Acesso em: 15 de jul de 2020.

MEC autoriza ensino a distância em cursos presenciais. **Ministério da Educação**, 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/12-noticias/acoes-programas-e-projetos-637152388/86441-mec-autoriza-ensino-a-distancia-em-cursos-presenciais>

Acesso em: 16 de dez. de 2020.

MEIs impulsionam crescimento de 14,5% na abertura de empresas em agosto, segundo Serasa Experian. **Serasa Experian**, 2020. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/meis-impulsionam-crescimento-de-14-5-na-abertura-de-empresas-em-agosto-segundo-serasa-experian>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

MICRO e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. **Sebrae**, 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-g-eram-27-do-pib-do-brasil.ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 29 de nov. de 2020.

NEGRÃO, Pedro *et al.* **Apoio ao empreendedorismo no Brasil**. IX EEPA UNESPAR/Campus de Campo Mourão, 2015. Disponível em: http://www.fecilcam.br/anais/ix_eeпа/data/uploads/6-engenharia-organizacional/6-03.pdf. Acesso em 2 de out. de 2020.

O que é Covid-19: **Ministério da Saúde**, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em 22 de nov. de 2020.

O que é uma startup e o que ela faz? **Sebrae**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/artigos/voce-sabe-o-que-e-uma-startup-e-o-que-ela-faz,e15ca719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 de out. de 2020.

SILVEIRA, Darlan. **País ganhou quase 1 milhão de MEIs desde o início da pandemia**. São Paulo e Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>. Acesso em 4 de dez. de 2020.

PERGUNTAS e Respostas Simples Nacional. **Simples Nacional**. Secretaria executiva do Comitê Gestor do Simples Nacional. 2020

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. **IBGE**, 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego. Acesso em: 7 de out. 2020.

PIMENTA, Mateus. **WhatsApp Business**: conheça as novidades e saiba como usar o app para vender mais! 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/whatsapp-business/>. Acesso em 7 de set. de 2020.

PINTEREST lança destaques de compras com influenciadores e editores. **Pinterest**, 2020. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-launches-curated-shopping-spotlights>. Acesso em: 1 de dez. de 2020.

PLANO Responsável de Abertura das Atividades Econômicas e Comportamentais inicia com 17 setores contemplados a partir de 1º de junho. **Governo do Estado do Ceará**, 2020. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/2020/05/28/plano-responsavel-de-abertura-das-atividades-economicas-e-comportamentais-inicia-com-17-setores-contemplados-a-partir-de-1o-de-junho/#:~:text=O%20Governo%20do%20Cear%C3%A1%20implementa,das%20Atividades%20Econ%C3%B4micas%20e%20Comportamentais.&text=Camilo%20Santana%20destacou%20o%20desafio,de%20crescimento%20da%20economia%20local>. Acesso em: 10 de dez. de 2020.

PLANO São Paulo. **Governo do estado de São Paulo**. 2020. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/PlanoSP-apresentacao.pdf&ved=2ahUKEwj718KG-cbtAhXjGbkgGHc87A_8QFjAAegQIBBAC&usq=AOvVaw0EOzqZTHliGVIU2NMj7N4c. Acesso em: 22 de nov. 2020.

PROGRAMA de Subsídios para Pequenas Empresas, **Facebook to business**, 2020. Disponível em <https://pt-br.facebook.com/business/small-business/grants>, Acesso em 22 de nov. de 2020.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil /amp/>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

QUEM somos. **Sebrae**, 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDES Sociais: uma solução para as pequenas empresas. **Portal Terra**, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/redes-sociais-uma-solucao-para-as-pequenas-empresas,f4c23569db5f6526b368fb6872b6a88efqivyqbu.html> Acesso: 07 de out. de 2020.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas questões e autores**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SAIBA tudo sobre o PRONAMPE. **Sebrae**, 2020 . Disponível em: <http://antigo.portaldoeempreendedor.gov.br/temas/credito/saiba-mais/pronampe>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

SALDANHA, Leo. **Covid-19: fotógrafo italiano retrata modelos remotamente: alesio albi faz sucesso no instagram com seus cliques via facetime**, 2020. Disponível em: https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_pt-BRBR916BR916&sxsrf=ALeKk03LsgcsZ7_bAI4fnOGM03MSMx-LKg:1609460494026&q=Parece+que+tudo+come%C3%A7ou+com+o+italiano+Alesio+Albi+que+retratou+modelos+de+diferentes+pa%C3%ADses+europeus+usando+o+FaceTime.+Aqui+no+Brasil+um+dos+destaques+foi+Jorge+Bispo&spell=1&sa=X&ved=2ahUKewjOx5rlu_ntAhUqGLkGHUe7CvcQBSgAegQIBBA1&biw=1366&bih=657. Acesso em: 4 de dez. de 2020.

Sebrae mobiliza aplicativos de delivery em prol dos pequenos negócios. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sebrae-mobiliza-aplicativos-de-delivery-em-prol-dos-pequenos-negocios,663ee55858311710VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 12 de

nov. de 2020.

SEIFFERT, Peter Quadros. **Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processo e melhores práticas**, 2. Ed. São Paulo; Atlas, 2008.

SERVIÇOS. **Portal do Empreendedor**., 2020. Disponível em: <http://antigo.portaldoempreendedor.gov.br/temas>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

SHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução: Redvers Opie. São Paulo; Nova Cultural Ltda, 1997.

SLOANE, *Garett*. **Facebook cria ferramenta integrada de e-commerce: plataforma oferece novas formas de aumentar as vendas; Enquanto isso, Pinterest dá dicas de compra pelo Spotlights**. 20 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/20/facebook-cria-ferramenta-integrada-de-e-commerce.html>. Acesso em: 7 de set. de 2020

SOBRE o Estúdio de criação. **Facebook to Business**, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2160250460681592?id=203539221057259>. Acesso em: 1 de dez. de 2020.

SOBREVIVÊNCIA das empresas. **SEBRAE**, 2017. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20atribuir%20a.gest%C3%A3o%20do%20neg%C3%B3cio%20em%20si>. Acesso em 7 out. de 2020.

SOUZA, Ivan. **Trabalho home office de agências: conheça as 6 melhores práticas**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/trabalho-home-office/>. Acesso em: 5 de dez. de 2020.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

SUMUP realiza levantamento com micro negócios e conclui que setor de transportes é o mais afetado. **SumUp**, 2020. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/sumup-realiza-levantamento-com-micro-negocios-e-conclui-que-setor-de-transportes-e-o-mais-afetado/>. Acesso em 12 de out. de 2020.