



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LÍVIA VITÓRIA RODRIGUES DOS SANTOS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: INOVAÇÃO EM MARKETING NO COMBATE
AOS EFEITOS NEGATIVOS DA PANDEMIA DA COVID-19 EM PEQUENOS
NEGÓCIOS**

**João Pessoa
2022**

LÍVIA VITÓRIA RODRIGUES DOS SANTOS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: INOVAÇÃO EM MARKETING NO COMBATE
AOS EFEITOS NEGATIVOS DA PANDEMIA DA COVID-19 EM PEQUENOS
NEGÓCIOS**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
(IFPB), curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional
para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador(a): Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira

**JOÃO PESSOA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

S237e Santos, Livia Vitória Rodrigues dos.

Empreendedorismo feminino : inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da Covid-19 em pequenos negócios / Livia Vitória Rodrigues dos Santos. – 2022.

75 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Profª D.ra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Marketing - inovação. 3. Covid-19. 4. Pequenos negócios - pandemia. I. Título.

CDU 005.342-055.2 (043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



PARECER 11/2022 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 15 de fevereiro de 2022.

LÍVIA VITÓRIA RODRIGUES DOS SANTOS

Matrícula: 20171460003

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: INOVAÇÃO EM MARKETING NO COMBATE AOS EFEITOS
NEGATIVOS DA PANDEMIA DA COVID-19 EM PEQUENOS NEGÓCIOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **11 de fevereiro de 2022** ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 15 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)

Orientador(a)

Maria Luiza da Costa Santos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Luiza da Costa Santos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/02/2022 19:41:52.
- **Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/02/2022 14:49:28.
- **Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/02/2022 14:01:22.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/02/2022 12:43:36.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/02/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 263591

Código de Autenticação: 2ead6fe17b



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

**Que darei eu ao SENHOR,
por todos os benefícios
que me tem feito?**

(Salmos 116:12)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a **Deus** por tudo. Nossa, o quão bondoso Deus têm sido comigo! Obrigada Senhor por ter me fortalecido em meio às dificuldades e por não ter me deixado desistir, renovando a minha fé e me proporcionando a sabedoria necessária. Sem Deus, eu nada teria conseguido. A Ele toda honra e Glória!

Agradeço aos **meus pais, Josélia e Arlindo**, por me apoiarem ao longo desta caminhada, por compreenderem minha ausência, em decorrência das muitas horas de estudos e por não medirem esforços para que não me faltasse nada. E agradeço também a **minha irmã, Laura**, que sempre esteve presente, me fazendo sorrir em momentos que eu não estava me sentindo muito bem emocionalmente.

Agradeço as **minhas duas avós** que, infelizmente, já não se encontram mais comigo, mas sei que onde estiverem estão torcendo por mim e também estão orgulhosas, em virtude das minhas conquistas e superações.

Agradeço aos colegas do curso, em especial, a **seis pessoas**, que me ajudaram bastante, em momentos que mais precisei, quer fosse com apoio acadêmico, emocional ou financeiro. Além de tornarem os dias mais leves e divertidos.

Agradeço a **todos os meus professores** que passaram por minha vida escolar desde a infância até os dias de hoje, cada um contribuiu para que eu pudesse subir os “degrauzinhos”, em especial, aos professores que tive a oportunidade de conhecer ao longo do curso — estes não só me ensinaram conhecimentos técnicos, mas aprendizados para a vida, os quais levarei sempre comigo.

Agradeço, em especial, a minha querida professora e orientadora, **Dr. Maria de Fátima Silva Oliveira**, que foi um presente de Deus em minha vida. Obrigada por todos os ensinamentos dentro e fora da sala de aula, por toda a paciência e empenho em me orientar, por acreditar em mim, me fazendo realizar atividades que pensei que nem seria capaz de fazer. Também agradeço pelo estímulo à pesquisa. Seus projetos de pesquisa e extensão me proporcionaram um leque de novos conhecimentos, habilidades e possibilidades.

Agradeço **as empreendedoras** que aceitaram participar da pesquisa, fornecendo informações dos seus Negócios. Sem a ajuda delas, os objetivos desta pesquisa não teriam se concretizado.

Ao longo desses anos, **muitas pessoas** tiveram uma parcela de contribuição em minha vida, não poderia citar nomes, porque foram várias. Mas expresso minha gratidão a cada uma delas. Enfim, a todos, muito obrigada!

**“Dificuldades preparam pessoas comuns
para destinos extraordinários.”**

(C. S. Lewis)

RESUMO

Com o surgimento inesperado e avassalador do novo coronavírus (SARS-CoV-2), a sociedade mundial foi afetada. O comércio e as indústrias tiveram que restringir suas atividades e se adaptar a uma nova realidade. Desta maneira, um dos grupos mais afetados pela pandemia foram os micro e pequenos empreendedores, em especial, as empreendedoras, que além de lidar com as transformações no ambiente de negócios, também possuíam outras atribuições, como cuidar dos filhos e da casa. Assim, grande parte dos empreendimentos foram afetados pelas medidas preventivas a propagação do vírus, como o isolamento social. Nessas circunstâncias, é imprescindível inserir práticas de inovação no ambiente das empresas, como medida de se sobressair aos impactos negativos da pandemia da COVID-19. Partindo desse pressuposto, o presente estudo tem como objetivo estudar como as práticas de inovação em marketing podem auxiliar empreendedoras a superar as dificuldades que a pandemia da COVID-19 provocou em seus negócios. A metodologia compreendeu uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, com finalidade descritiva e exploratória, utilizando como procedimentos técnicos um estudo de caso múltiplos. Para coletar os dados, optou-se pela técnica da entrevista em profundidade juntamente com a aplicação do questionário aberto. Houve várias sessões de entrevistas, totalizando 8 semanas. Devido às circunstâncias provocadas pela pandemia e respeitando os protocolos de segurança voltados ao distanciamento social, as entrevistas foram realizadas de modo virtual, através do Google Meet. Os resultados obtidos demonstraram que as práticas de inovação em marketing sugeridas aos negócios auxiliaram as empreendedoras a superar as dificuldades que a pandemia provocou em seus negócios, possibilitando o maior alcance de sua marca, a conquista de novos nichos de clientes e a ampliação dos seus portfólios de produtos/serviços. Diante disso, acredita-se que esta pesquisa impactou positivamente os negócios estudados, como também, vem agregar a literatura sobre o tema em questão, através das informações levantadas, auxiliando futuros pesquisadores interessados no assunto.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Marketing. COVID-19. Negócio.

ABSTRACT

With the unexpected and overwhelming emergence of the new coronavirus (SARS-CoV-2), world society was affected. Trade and industries had to restrict their activities and adapt to a new reality. In this way, one of the groups most affected by the pandemic were micro and small entrepreneurs, in particular, female entrepreneurs, who in addition to dealing with changes in the business environment, also had other responsibilities, such as taking care of their children and of the house. Thus, most enterprises were affected by measures to prevent the spread of the virus, such as social isolation. In these circumstances, it is essential to insert innovation practices in the business environment, as a measure to stand out from the negative impacts of the COVID-19 pandemic. Based on this assumption, the present study aims to study how marketing innovation practices can help entrepreneurs to overcome the difficulties that the COVID-19 pandemic has caused in their businesses. The methodology comprised an applied research, with a qualitative approach, with a descriptive and exploratory purpose, using as technical procedures a multiple case study. To collect the data, the in-depth interview technique was chosen together with the application of the open questionnaire. There were several interview sessions, totaling 8 weeks. Due to the circumstances caused by the pandemic and respecting the security protocols aimed at social distancing, the interviews were carried out virtually, through Google Meet. The results obtained showed that the marketing innovation practices suggested to the businesses helped the entrepreneurs to overcome the difficulties that the pandemic caused in their businesses, allowing the greater reach of their brand, the conquest of new customer niches and the expansion of their portfolios of products/services. Therefore, it is believed that this research positively impacted the businesses studied, as well as adding the literature on the subject in question, through the information collected, helping future researchers interested in the subject.

Keywords: Entrepreneurship. Innovation. Marketing. COVID-19. Business.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:	Taxas (em %) de empreendedorismo no Brasil – 2002:2019.....	23
FIGURA 2:	Comparativo de dados do GEM referente aos anos de 2019 e 2020.....	24
FIGURA 3:	Participação das mulheres no total de donos de negócios, por UF (2020).....	27
FIGURA 4:	Varição 2020/2019 da Taxa dos Empreendedores Estabelecidos.....	28
FIGURA 5:	Dias aproximados em que um negócio consegue ficar fechado e ainda assim, ter dinheiro para arcar com as despesas.....	35

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:	Evolução conceitual do empreendedorismo e do “ser empreendedor”.....	20
QUADRO 2:	Alguns exemplos de inovações em marketing.....	33
QUADRO 3:	Perfil socioeconômico das empreendedoras.....	42
QUADRO 4:	Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado dos Negócios X e Y.....	45
QUADRO 5:	Gestão da Marca e da estratégia dos produtos/serviços dos Negócios X e Y.....	47
QUADRO 6:	Gestão do Preço dos Negócios X e Y.....	50
QUADRO 7:	Gestão dos canais de distribuição dos Negócios X e Y.....	51
QUADRO 8:	Gestão do Marketing digital dos Negócios X e Y.....	53
QUADRO 9:	Gestão do composto promocional dos Negócios X e Y.....	55
QUADRO 10:	Gestão da força de vendas dos Negócios X e Y.....	56
QUADRO 11:	Inovações em Marketing sugeridas aos Negócios X e Y.....	58

LISTA DE TABELAS

TABELA 1:	Evolução conceitual do empreendedorismo e do “ser empreendedor”.....	36
TABELA 2:	Resultados obtidos mediante inserção das práticas de inovação nos Negócios X e Y.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm:	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MPE's:	Micro e Pequenas Empresas
OCDE:	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS:	Organização Mundial da Saúde
PEA:	População Economicamente Ativa
PIB:	Produto Interno Bruto
PNAD:	Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio Contínua
RFB:	Receita Federal do Brasil
RME:	Rede Mulher Empreendedora
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDES/JP:	Secretaria de Desenvolvimento Social da Prefeitura de João Pessoa
SOFTEX:	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TEA:	Taxa de Empreendedorismo Inicial
UF's:	Unidades de Federação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo Geral	18
1.1.2 Objetivos Específicos	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 ABORDAGEM INICIAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR	19
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E SEU IMPACTO NO CENÁRIO ECONÔMICO	22
2.3 ASCENSÃO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO	25
2.4 INOVAÇÃO E SUAS TIPOLOGIAS	29
2.4.1 Inovação em marketing	31
2.5 PRINCIPAIS DESAFIOS DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NA PANDEMIA	34
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	38
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	39
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	41
4 ANÁLISE DE DADOS	42
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS EMPREENDEDORAS	42
4.2 PERFIL DOS NEGÓCIOS ESTUDADOS	43
4.2.1 Primeiro Caso: Negócio X	43
4.2.2 Segundo Caso: Negócio Y	44
4.3 PRÁTICAS GERENCIAIS EM MARKETING DOS NEGÓCIOS X E Y	44
4.3.1 Práticas de Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado	44
4.3.2 Práticas de Gestão da Marca e da estratégia do produto/serviço	47
4.3.3 Práticas de Gestão do Preço	49
4.3.4 Práticas de Gestão dos Canais de distribuição	51
4.3.5 Práticas de Gestão do Marketing digital	53
4.3.6 Práticas de Gestão do Composto Promocional	55
4.3.7 Práticas de Gestão da Força de Vendas	56
4.4 INOVAÇÕES EM MARKETING SUGERIDAS AOS NEGÓCIOS	57
4.5 RESULTADOS DA INSERÇÃO DAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA	72

1 INTRODUÇÃO

Empreender não é uma tarefa fácil. Exige trabalho árduo, persistência e muita disciplina. Embora que, para muitos, os estudos relacionados à área de empreendedorismo são relativamente recentes, as primeiras concepções sobre o tema, não são. Certamente, a atividade é tão antiga quanto o intercâmbio e o comércio entre as sociedades. Entretanto, a definição do termo empreendedorismo não era abordada, fato este, que viera a mudar somente com o início do desenvolvimento dos mercados econômicos, fazendo com que os estudiosos da área passassem a se interessar mais pelo assunto (LANDSTROM, HARIRCHI, ASTROM; 2012).

No Brasil, o movimento do empreendedorismo ganhou força a partir da década de 1990, quando organizações como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas (DORNELAS, 2016). Contudo, é a partir dos anos 2000 que o tema se propagou, tornando-se palco de estudos mais aprofundados por pesquisadores e estudiosos.

Há estudos que analisam o contexto do empreendedorismo a nível mundial, como por exemplo, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), sendo considerada a mais ampla pesquisa anual sobre a atuação empreendedora no mundo. Em seu relatório executivo referente ao ano de 2019, o GEM retratou que o Brasil atingiu a maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA) já verificada, sendo o equivalente a 23,3%. Ao observar esse índice histórico, foi perceptível que houve um aumento do empreendedorismo inicial, sobretudo em épocas de crise econômica (GEM, 2019).

Uma temática que vem alcançando gradativamente espaço na literatura e fazendo-se bastante significativa são os estudos que tratam do Empreendedorismo Feminino (ALVES, 2019). Antigamente, as mulheres estavam limitadas apenas ao trabalho doméstico e as funções de esposa e mãe. Além do mais, fatores culturais, morais e principalmente a desigualdade de gênero, impediam seu ingresso em outras atividades, como por exemplo, no mercado de trabalho (BARRETO, 2016).

Com o passar do tempo, esse estereótipo foi tornando-se defasado e, hoje, as mulheres não só estão presentes no mercado de trabalho ocupando cargos em organizações, mas também abrem seus próprios negócios. O que anteriormente era

visto como um setor dirigido por homens, agora passa a ser uma realidade no cotidiano de muitas mulheres, as quais desempenham um papel fundamental no crescimento econômico de um país, viabilizando novas oportunidades de negócio e gerando renda (MICOZZI; LUCARELLI, 2016).

No entanto, a atual pandemia provocada pela COVID-19, afetou significativamente os negócios como um todo. As Micro e Pequenas Empresas – MPE's, principalmente, têm sentido fortemente todos os efeitos negativos que o vírus trouxe para o nosso país. Um levantamento realizado pelo SEBRAE, constatou que pelo menos 600 mil MPE's fecharam as portas e 9 milhões de funcionários foram demitidos em razão dos efeitos econômicos causados pela pandemia. Ainda de acordo com o estudo, cerca de 10,1 milhões de empresas pararam de funcionar (CNN BRASIL, 2020).

Além das áreas biomédica e epidemiológica, o vírus SARS-CoV-2 também têm provocado consequências sociais, econômicas, culturais, políticas e históricas irreparáveis (FIOCRUZ, 2020).

A crise econômica provocada pela pandemia resultou no aumento da taxa de mortalidade dos pequenos negócios. No Brasil, há aproximadamente 17.725.432 pequenos negócios; destes, cerca de 13.161.098 tem sentido os impactos negativos e estão bastante vulneráveis desde o surgimento do vírus no país (SEBRAE, 2020).

Os impactos da pandemia sobre os negócios ficaram bastante visíveis nos resultados do GEM (2020), onde foi constatado que o Brasil perdeu em torno de quase 10 milhões de empreendedores, sendo que a maioria foram mulheres; também foi verificado que a taxa de empreendedorismo inicial sofreu uma diminuição de 18,33% (se comparada ao ano de 2019), fazendo com que o Brasil migrasse da 4^a posição no ranking para a 7^a, no que tange a iniciativa empreendedora.

No momento em que os pequenos negócios são abalados, a economia em geral também é abalada. A sobrevivência desses negócios já era algo de grande preocupação. Contudo, a instabilidade atual colabora para aumentar o índice de mortalidade desta categoria (AMIN, 2020). Como solução para se sobressair em meio à crise, é fundamental a reinvenção, adaptação e a inovação, como ações para amenizar o cenário de recessão que atinge praticamente todos os empreendedores (SEBRAE, 2020).

O termo “empreendedorismo” tem relação direta com a inovação, pois esta é uma ferramenta crucial para o surgimento e a consolidação de um empreendimento. Os empreendedores inovam. E a inovação é o alicerce característico do empreendedor (DRUCKER, 2014).

Estudos passados revelam que microempreendedores relacionaram o progresso dos seus negócios com a inserção da inovação, transformando-os em mais lucrativos (PEREIRA *et al.*, 2009). Dessa maneira, fica nítido o quão importante são as práticas de inovação em pequenos negócios, pois por meio delas surgem novos e aperfeiçoados produtos, processos e serviços, substituindo os existentes. Além disso, a inovação proporciona melhores condições de vendas e diversas vantagens competitivas (COHEN, 2014).

Na visão de Ren *et al.* (2010), a inovação em marketing constitui-se de um mecanismo adequado e fundamental, principalmente para empresas de pequeno porte, para alcançarem um diferencial competitivo no mercado. Segundo o Manual de Oslo (2005), a inovação em marketing consiste em quaisquer mudanças nas estratégias do Mix de marketing.

Em um estudo realizado por Naidoo (2010) referente à inovação em marketing, comprovou-se que pequenos negócios que implantaram práticas de inovação em marketing, desenvolveram, fortaleceram e sustentaram suas vantagens competitivas atreladas na diferenciação de seus produtos/serviços, estratégias promocionais e de precificação, por sua vez, também conseguiram maior possibilidade e perspectivas de sobrevivência a crises econômicas.

Diante dessas circunstâncias e da iminente necessidade de soluções inovadoras para aplicação em pequenos negócios, este estudo apresenta a seguinte problemática: Como as práticas de inovação em marketing podem auxiliar empreendedoras a superar as dificuldades que a pandemia da COVID-19 provocou em seus negócios?

A ideia para a temática escolhida surgiu devido a minha participação em um Projeto de Extensão do Instituto Federal da Paraíba – IFPB, o qual tinha como proposta auxiliar micro e pequenos empreendedores (formais e informais) da cidade de João Pessoa-PB a superar a crise que a pandemia da COVID-19 trouxe aos seus negócios, por meio da inserção de práticas de inovação em seus empreendimentos.

Compreende-se a relevância desse estudo para a área da Administração, haja vista que é uma temática que se encontra em alta no mercado, porém ainda

não há muitos trabalhos voltados para essa vertente. Acredita-se que os elementos teóricos e práticos presentes neste estudo, como também os resultados alcançados, contribuirão para o desenvolvimento de novas perspectivas acadêmicas e novas pesquisas para as áreas de Administração, Marketing, Empreendedorismo e Inovação. E, conseqüentemente, ampliando diversos horizontes e possibilitando novas descobertas para os campos estudados.

Desta maneira, ter novos estudos na área do empreendedorismo feminino, conhecendo as dificuldades que a pandemia provocou em pequenos negócios e que sugerem inovações em marketing que se adequem ao perfil de cada negócio, contribui significativamente com novas informações no âmbito da área estudada, amenizando os impactos negativos da pandemia nos negócios e evitando o fechamento de diversos empreendimentos. Portanto, entende-se que é um tema bastante relevante para a área acadêmica, para a sociedade e para o contexto econômico.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral estudar como as práticas de inovação em marketing podem auxiliar empreendedoras a superar as dificuldades que a pandemia da COVID-19 provocou em seus negócios.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Levantar as práticas de inovação em marketing para superação de crises segundo estudiosos da área;
- Coletar informações sobre as práticas gerenciais de negócios liderados por mulheres, identificando as principais dificuldades nos negócios durante a pandemia;
- Sugerir propostas de inovação considerando o perfil de cada negócio;
- Analisar como as práticas sugeridas auxiliaram os negócios na crise.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentado o embasamento teórico que fornece suporte para este trabalho. O objetivo é proporcionar ao leitor um aprofundamento literário sobre os assuntos que irão permear o estudo. Dessa maneira, o capítulo está subdividido nas seguintes temáticas: primeiro, será apontado uma abordagem inicial sobre o empreendedorismo e o empreendedor; em seguida, será discutido com mais detalhes sobre o empreendedorismo no Brasil e seu impacto para a economia; também será evidenciada a ascensão do empreendedorismo feminino nos últimos anos; na sequência, entra-se no contexto da inovação e suas tipologias, destacando a abordagem sobre a inovação em marketing; e, ao final, serão retratados os principais desafios dos pequenos negócios na pandemia. Todos esses conteúdos estão fundamentados em pesquisas anteriores de diversos autores renomados da área, a fim de possibilitar maior relevância e solidez ao estudo desenvolvido.

2.1 ABORDAGEM INICIAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

O empreendedorismo não é um assunto recente, pois ao analisar a história, percebemos que ele está presente a contar da primeira atividade humana inovadora. Pode-se afirmar que o homem primitivo já demonstrava comportamentos ousados à medida que, para garantir a sua sobrevivência, inovou na confecção de várias ferramentas para utilizar na caça de animais (DOLABELA, 2008).

A aparição do empreendedorismo ocorre a partir do momento em que alguém com um perfil hábil e desafiador observa uma circunstância favorável, demonstrando disposição e não poupando esforços para tornar seu desejo em uma atividade concreta (BATEMAN E SNELL, 2012).

De fato, as primeiras definições para o termo empreendedorismo teve seu surgimento a partir de estudos realizados por economistas. Também recebeu uma forte influência da psicologia e sociologia, contribuindo assim, para a geração de diferentes conceitos, os quais merecem ser apresentados e discutidos.

Um dos mais importantes e respeitáveis estudiosos do empreendedorismo é Peter Drucker. Segundo ele, o ato de empreender trata-se de um comportamento e não apenas um mero traço de personalidade, portanto sendo possível ser

desenvolvido através de conhecimento e capacitação (DRUCKER, 2014). A percepção do autor é bastante singular, haja vista que o mesmo compreende o empreendedorismo como o resultado de um processo de aprendizado contínuo. Que envolve indivíduos e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades (DORNELAS, 2016).

Já Dolabela (2008; 2010) enxerga o empreendedorismo como um mecanismo de desenvolvimento social e não como uma simples forma de expansão econômica. Tratando-se de uma mudança de vida, de hábitos e atitudes, transformando sonhos em prática.

Há vários conceitos referentes ao empreendedorismo, que foram evoluindo à medida que as sociedades também passavam por transformações. No Quadro a seguir, estão elencados conceitos e teorias a respeito do Empreendedorismo e do termo empreendedor, evidenciando as mudanças que houve ao longo do tempo nas definições.

QUADRO 1: Evolução conceitual do empreendedorismo e do “ser empreendedor”

PERÍODO/ANO	PESQUISADOR	CONCEITO
Século XVII	—	Indivíduo que assumia riscos de lucro ou prejuízo em contrato de valor fixo com o governo.
1725	Richard Cantillon	Foi o primeiro a fazer uso do termo “ <i>entrepreneur</i> ” no contexto empresarial, conceituando o empreendedor como a pessoa que assume riscos.
1803	Jean Baptiste Say	O empreendedor é o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa ascensão para outra de maior produtividade e retorno. Para o autor, o empreendedorismo é o quarto fator de produção, junto com os fatores mais tradicionais: terra, trabalho e capital.
1876	Francis A. Walker	O empreendedor é aquela pessoa que lucra com as habilidades administrativas. Neste sentido, a ideia de Walker era evidenciar que o empreendedorismo acontece quando alguém identifica uma oportunidade de negócio e a coloca em prática (com o objetivo de lucrar).
1934	Joseph A. Schumpeter	O empreendedorismo é um processo inovador. Logo, o empreendedor é o responsável pelo processo de “destruição criativa”, criando novos produtos, novos métodos de produção e mercados.

1961	David McClelland	O empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados, sendo impulsionado pelas suas necessidades de realização, de afiliação e de poder.
1964	Peter Drucker	Empreendedor é uma pessoa inovadora que maximiza oportunidades através de negócios e serviços diferenciados.
1975	Alberto Shapero	O empreendedorismo acontece quando um indivíduo toma iniciativa, estabelece mecanismos sociais e econômicos, aceitando riscos de fracasso.
1980	Karls Vesper	O empreendedor é aquele que traz os recursos, trabalho, materiais e outros itens, fazendo combinações que agregam valor, introduzindo mudanças e inovações.
1985	Robert Hisrich	O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.
1996	Lumpkin e Dess	O empreendedor é definido com base em cinco dimensões: como a pessoa que tem autonomia; que inova; que é tolerante aos riscos; que é competitivo e proativo.

Fonte: Adaptado de Silva (2015).

A partir do quadro em análise, pode-se perceber como os conceitos evoluíram. A princípio, a ação de empreender se restringia a aspectos econômicos, baseando-se em uma relação contratual entre o próprio indivíduo e o governo, associando a prática empreendedora apenas aos negócios. Por outro lado, com o evoluir das décadas, foi incluído o processo de inovação e evidenciando sua atuação nos diversos sistemas sociais que alicerçam o comportamento humano.

Assim, deduzimos que o empreendedorismo está ocasionando uma grande modificação no contexto global. Esta afirmação, para muitos, pode até parecer um exagero, todavia não é. Por exemplo, desde o ano de 1980, nos Estados Unidos, mais de 95% de todos os projetos de sucesso traziam um alto teor de inovação e foram concebidos por empreendedores (BATEMAN E SNELL, 2012).

Em se tratando dos empreendedores, podemos conceituá-los como indivíduos singulares, que possuem motivação característica, são apaixonados pelo que fazem

e, porventura, raramente irão se contentar em ser “mais um” na multidão, desejam ser reconhecidos e admirados, almejando deixar um legado (DORNELAS, 2014).

O termo “empreendedor” tem sua origem da expressão francesa *entrepreneur*, na qual pode ser traduzida como “aquele que está entre” ou “intermediário”. A palavra foi empregada pela primeira vez em 1725, por Richard Cantillon (economista irlandês) se referindo à pessoa que assumia riscos — tal como apresentado no Quadro 1 (CUSTÓDIO, 2011).

Para o GEM (2017, p. 6), o empreendedor é “o indivíduo que realiza esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, ou uma empresa, seja ela formalizada ou não, bem como a expansão de um negócio já existente”.

É importante destacar que ninguém nasce empreendedor ou com “genes empreendedores”, da mesma forma, as características não definem quem pode se tornar empreendedor, mas sim quais competências deve-se desenvolver para ser empreendedor. Logo, o empreendedor é definido em virtude da sua conduta e ações, não apenas por traços de personalidade ou outras características inatas (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E SEU IMPACTO NO CENÁRIO ECONÔMICO

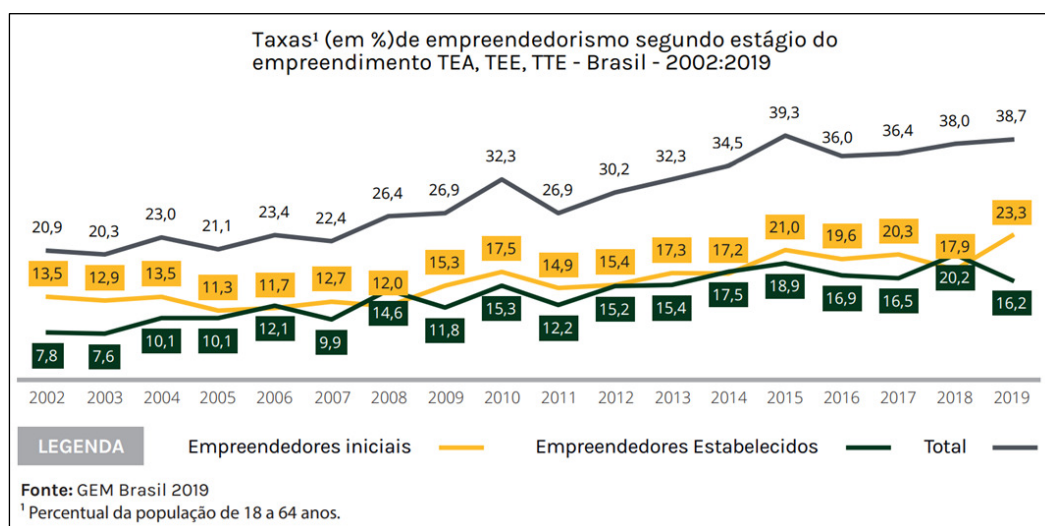
Os primeiros empreendimentos em território brasileiro foram percebidos a partir do momento em que os portugueses chegaram ao nosso país, mas precisamente no século XVII. Ao observar a grande área territorial e a imensa diversidade de recursos naturais, iniciou-se o processo de exploração. Dessa maneira, os portugueses passaram a ocupar as terras brasileiras e a criar diversos empreendimentos (ALFREDO, 2009).

Mas foi na década de 90 que o empreendedorismo no Brasil começou a tornar-se conhecido, em razão das diversas ações de estabilização da economia, com isso, muitas organizações precisavam manter a competitividade, minimizar custos e permanecer no mercado, o que resultou no surgimento de inúmeras microempresas. Nas últimas duas décadas, estudos têm evidenciado que o surgimento de pequenos negócios favorece o crescimento da economia, tornando-

se fundamentais para o desenvolvimento do país (GONDIM; ROSA; PIMENTA, 2017).

A prática empreendedora tem avançado bastante no Brasil. Hoje, o empreendedorismo é uma realidade presente na vida de muitos brasileiros. Segundo o Relatório Executivo divulgado pelo GEM (2019), as taxas de empreendedorismo tem apresentado uma trajetória de crescimento desde o período de 2002 a 2019, alcançando um percentual de 38,7% no ano de 2019, conforme demonstrado na Figura a seguir.

FIGURA 1: Taxas (em %) de empreendedorismo no Brasil – 2002:2019



Fonte: Dados do GEM (2019).

Dessa maneira, ao analisar a imagem, é perceptível que a partir de 2012, os índices de empreendedorismo cresceram gradativamente (com taxa histórica no ano de 2015), com percentuais acima de 30%. Isso também fica evidenciado, devido à alta entrada de empreendedores iniciais no mercado brasileiro.

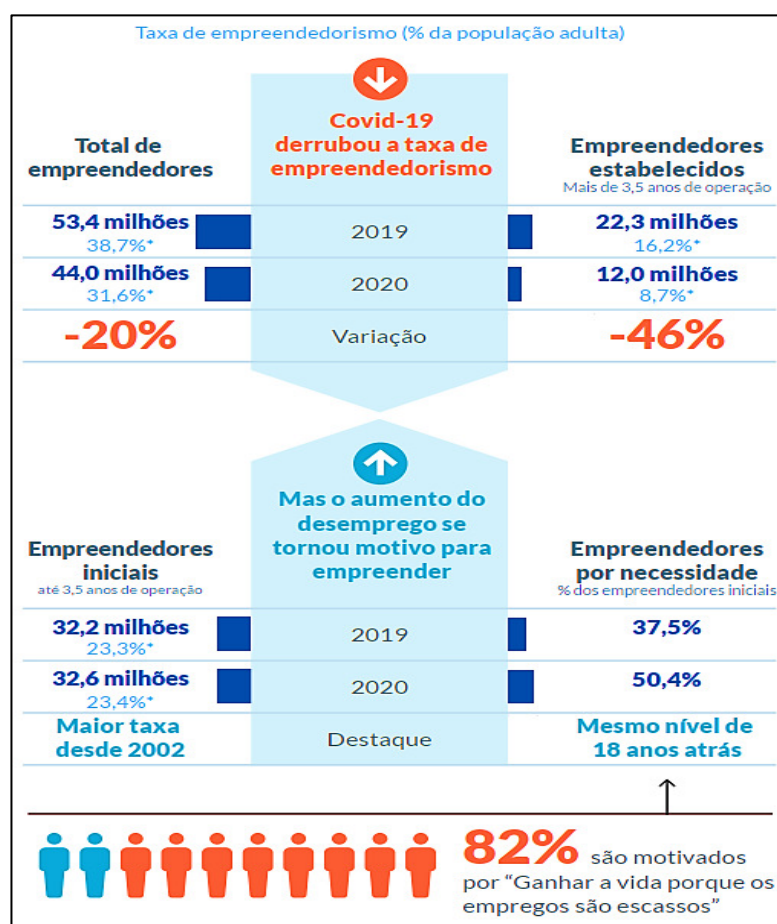
Com base em informações disponibilizadas pelo Portal do Empreendedor, foram registradas entre o período de fevereiro a setembro do ano de 2020, mais de 1,1 milhão de formalizações. Esse resultado somado aos mais de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, alcança o percentual de 99% das organizações privadas. Além disso, esses negócios chegam a contribuir com cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (ROCHA, 2020).

Mesmo em épocas de crise, como a que se vivencia atualmente com a pandemia, é indiscutível a importância dos pequenos empreendimentos para a

economia do Brasil. Conforme dados divulgados pela Receita Federal do Brasil (RFB), sabe-se que as empresas de pequeno porte correspondem em torno de 98% do total de organizações existentes em nosso país. Além do mais, também são as responsáveis por um percentual equivalente a 51% da geração de empregos (ANDRADE, 2021).

A pandemia da COVID-19 foi um fator decisivo para estimular o aumento do índice de empreendedores brasileiros. Pois muitos viram como uma maneira de obter uma renda extra, devido ao fato de muitas pessoas terem perdido seus empregos neste período (ROCHA, 2020). No entanto, por outro lado, a pandemia tem ameaçado bastante esse setor, dificultando a estabilização dos negócios e sua continuidade no mercado. A imagem a seguir, certifica esse cenário, conforme dados divulgados pelo GEM (2020).

FIGURA 2: Comparativo de dados do GEM referente aos anos de 2019 e 2020



Fonte: AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS (2021); Infográfico. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Anexos/GEM-sebrae-poder360.pdf>.

Conforme demonstrado na Figura 2, os resultados obtidos refletem os impactos da pandemia no universo empreendedor. Realizando o comparativo 2019-2020, o Brasil perdeu quase 10 milhões de empreendedores, aparecendo na pesquisa com uma taxa de 31,6% — menor patamar dos últimos 8 anos (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2021). Em contrapartida, o percentual de empreendedores por necessidade saltou de 37,5% para 50,4%, evidenciando a crise econômica e a iminente busca por novas fontes de renda por parte dos brasileiros.

Outro fator que chama bastante atenção nos dados do Relatório de 2020 é a alta redução na taxa de empreendedores estabelecidos, destacando-se com cerca de apenas 8,7%; ao todo, comparado com o ano anterior, o índice de diferença chega a ser de 46%. Fato este muito preocupante, uma vez que se torna um alerta sobre o retrocesso do avanço da ação empreendedora em nosso país.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE, estima-se que mais de 600 mil micro e pequenas empresas tendem a parar de desempenhar suas atividades, em virtude dos efeitos nocivos da COVID-19 nos negócios (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020). Além disso, cerca de 335 mil trabalhadores foram ou serão demitidos (OLIVEIRA, 2020).

2.3 ASCENSÃO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO

O crescimento do empreendedorismo no Brasil também vem acontecendo no âmbito feminino. Em virtude do processo de feminização no mercado de trabalho, as práticas de empreendedorismo feminino vêm ganhando visibilidade. Aos poucos, as mulheres estão conquistando seu espaço na economia nacional. O fenômeno ainda é lento, porém contínuo e gradual. Em 2003, somente 30,9% da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil eram do gênero feminino (ALVERNAZ, 2016).

É cada vez mais frequente o espaço que as mulheres vêm conquistando nos negócios. Não se trata só do fato de ocupar cargos de liderança, mas também pelo crescimento da iniciativa de abrirem os seus próprios negócios, motivando o empreendedorismo feminino (CORTES, 2020). Dessa maneira, torna-se essencial compreender os fatores que levam as mulheres a empreender, revelando suas características e sua repercussão na sociedade (ALENCAR E MOURA, 2016).

Inúmeras são as razões que influenciam as mulheres a criar seu empreendimento, entre elas podemos destacar a autorrealização, independência financeira e a necessidade de sobrevivência. Entretanto, quando se refere ao empreendedorismo feminino, tanto fatores econômicos quanto sociais e psicológicos podem ser considerados. Logo, as razões distinguem de pessoa para pessoa, a depender da necessidade de cada uma (CAVALCANTE, 2018; ALENCAR E MOURA, 2016).

Mediante estudos realizados no ano de 2018, foi verificado que entre os 49 países participantes da pesquisa, o Brasil se destacou tendo a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais, sendo responsáveis por 34% dos empreendimentos criados no Brasil no referente ano (GEM, 2018).

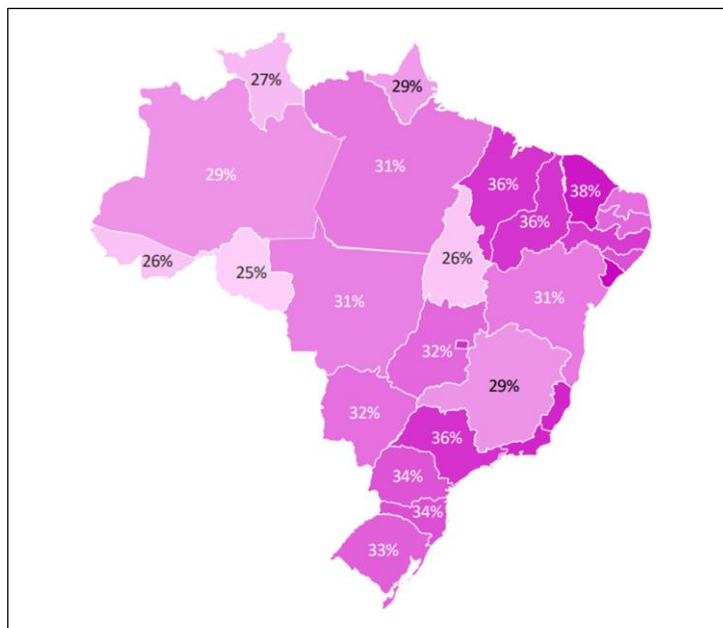
No entanto, mesmo com toda a ascensão, muitas mulheres ainda enfrentam variados desafios, principalmente no aspecto do preconceito, em virtude das desigualdades de gênero e a dupla jornada (cuidar da família e dos negócios). As mulheres representam um total de cerca de 52% da população, contudo ocupam cargos de destaque em apenas 13% das 500 maiores empresas do país (TORRES, 2020).

Apesar das várias ocupações, sabe-se que as mulheres são habilidosas para realizar diferentes ações ao mesmo tempo, conciliando diferentes responsabilidades (lar, marido, filhos, trabalho, entre outras). Com base em informações divulgadas pela Rede Mulher Empreendedora (RME), 53% das empreendedoras brasileiras têm filhos, o que faz com que a maioria delas opte por horários de trabalhos mais flexíveis, como uma maneira de conciliar a vida pessoal com a profissional (ALENCAR E MOURA, 2016; TORRES, 2020).

De acordo com o levantamento obtido através do estudo “Empreendedorismo Feminino no Brasil”, realizado pelo SEBRAE, onde são analisados os últimos microdados disponibilizados mediante estudo desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio Contínua (PNAD/IBGE), foi evidenciado que ao término do 3º trimestre do ano de 2020, havia 8,6 milhões de mulheres à frente de um empreendimento (seja este formal ou informal), por Conta Própria ou Empregadora, representando cerca de 34% do total de donos de negócios existentes no país (SEBRAE, 2021).

A seguir, na imagem abaixo, podemos observar a participação das mulheres desempenhando o papel de donas de negócios em diversas Unidades de Federação (UF's) brasileiras.

FIGURA 3: Participação das mulheres no total de donos de negócios, por UF (2020)

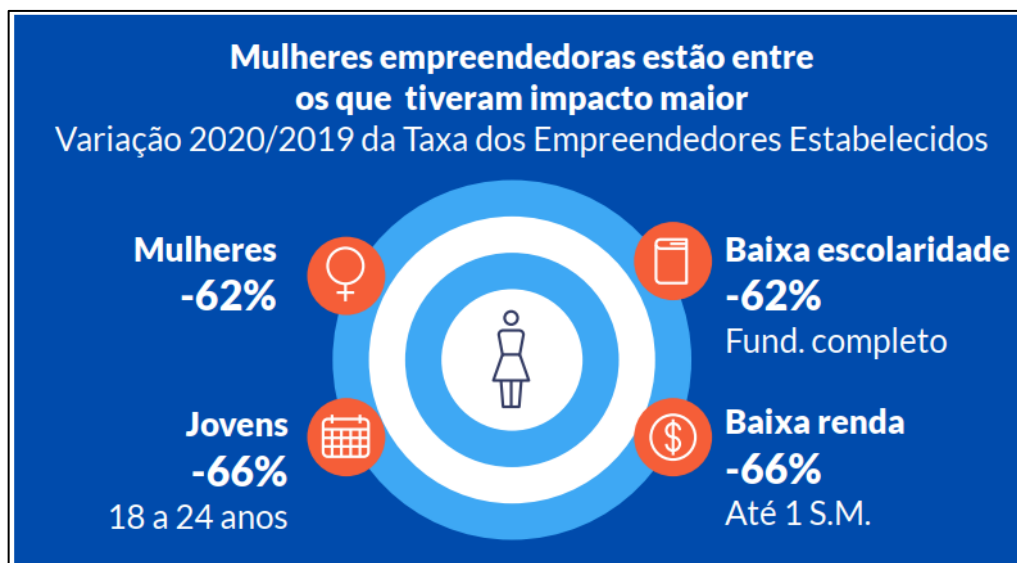


Fonte: SEBRAE (2020). Dados do estudo “Empreendedorismo Feminino no Brasil”, realizado pelo SEBRAE, divulgado em 02/03/2021.

Ao analisar a imagem, é perceptível que os maiores índices de participação estão representados nas regiões Nordeste e Sul, apresentando também, uma relativa participação em algumas localidades da região Sudeste; enquanto que a região Norte apresenta o menor percentual, evidenciando o baixo índice de empreendedorismo feminino nesta área. No entanto, também podemos observar que não há uma enorme disparidade nas porcentagens por estados, o que representa a elevação da participação feminina no mercado de trabalho.

Entretanto, os dados do GEM (2020), retrataram um cenário preocupante sobre a população empreendedora feminina no país, em relação à Taxa de empreendedores estabelecidos. A Figura a seguir apresenta estas informações.

FIGURA 4: Variação 2020/2019 da Taxa dos Empreendedores Estabelecidos



Fonte: AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS (2021); Infográfico. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Anexos/GEM-sebrae-poder360.pdf>.

Conforme mencionado anteriormente, houve uma grande queda no quantitativo de Empreendedores Estabelecidos em 2020. Todavia, verificou-se que as mulheres empreendedoras foram impactadas em maior proporção. A pandemia provocou uma mudança singular no perfil qualitativo das mulheres à frente de um negócio: entraram mulheres mais inexperientes e saíram às empreendedoras com mais tempo de negócios estabelecidos (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2021). De acordo com a imagem, dos Empreendedores Estabelecidos que saíram, 62% eram mulheres. Um índice bastante alarmante e que merece atenção e estudos para o desenvolvimento de políticas públicas e projetos que auxiliem a reverter à situação.

Pois quando há uma maior participação das mulheres nos negócios, também há uma melhoria para as organizações, para o cenário econômico e para a sociedade como um todo, pois o empreendedorismo feminino cumpre uma função imprescindível no combate às desigualdades, no que tange às oportunidades de crescimento na carreira para homens e mulheres (TORRES, 2020).

Portanto, há uma iminente necessidade de promover o empreendedorismo feminino, pois é indiscutível sua contribuição para a criação de novos empregos e para as transformações nas relações sociais. Além do mais, proporciona pluralidade e inclusão nos negócios, em razão das perspectivas de inovação idealizadas por

muitas empreendedoras em seus negócios, como uma maneira de se reinventar e driblar desafios através de práticas inovadoras (SEBRAE, 2021).

2.4 INOVAÇÃO E SUAS TIPOLOGIAS

A grande maioria das pessoas, ao pensar em inovação, costuma imaginar as grandes inovações que transformaram o mundo, como o automóvel, avião, telefone, internet, entre outras. E ficam receosas em implementar a inovação em seus negócios por acreditar que precisará de um alto investimento financeiro. É verdade que muitas inovações transformaram nossa maneira de viver, no entanto mais de 90% das inovações são pequenas ou incrementais. São pequenas alterações que podemos inserir diariamente e que transformam a empresa, agregando um novo valor a ela (CASTELLO, 2015).

Em seu sentido etimológico, a palavra inovação deriva do seu termo latino "*innovatio*", na qual pode ser traduzida como a criação de algo novo. Um dos mais notáveis economistas do século XX, Schumpeter (1988), define inovação como não sendo apenas a concepção de algo novo e que possa ser comercializado, mas algo que impulsiona o desenvolvimento do capitalismo. Alguns autores deste século conceituam inovação de maneira parecida com a visão de Schumpeter, afirmando que é a criação de algo inédito ou mais aprimorado, com proveito para certa quantidade de pessoas, proporcionando benefícios de cunho econômico, financeiro ou social (GRIZENDI, 2011).

A inovação pode ser entendida como um novo ou aperfeiçoado método produtivo; por mudanças/substituições no produto com as mesmas funcionalidades e/ou acrescidas de outras; e a criação de novos produtos provenientes de novas tecnologias (COSTA; OLAVE, 2014).

Um dos conceitos de inovação mais contemplados é o sugerido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), na qual diz que a inovação pode ser entendida como a implantação de um novo ou expressivo mecanismo para a empresa, podendo ser de um produto, processo, marketing ou método; objetivando validar uma posição competitiva, além da ampliação do conhecimento (MANUAL DE OSLO, 2005). Com base nesta conceituação, há quatro tipos de inovação:

I - Inovação de produto: inclusão de um bem ou serviço novo ou notadamente aprimorado no que concerne a suas características ou usos previstos;

II - Inovação de processo: é a introdução de um procedimento de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado, com o intuito de diminuir custos de produção ou de distribuição, aperfeiçoar sua qualidade, ou ainda, produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados;

III - Inovação de marketing: trata-se da implementação de um novo método de marketing com consideráveis mudanças na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na definição de preços;

IV - Inovação organizacional ou (gerencial): acontece quando há a inserção de um novo método organizacional nas práticas de gestão da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Assim sendo, nota-se que a inovação permeia diversos contextos de um negócio, não ocorre de maneira isolada, logo, é mais que necessário vinculá-la a procedimentos que promovam aprendizagem, conhecimento, desenvolvimento e estratégia organizacionais (GRIZENDI, 2011).

Os autores Tidd, Bessant e Pavitt (2008) associam a inovação em quatro tipos: (a) inovação de produto, definida por modificações nos produtos/serviços que uma empresa oferece; (b) inovação de processos, caracterizada por transformações na forma em que os produtos/serviços são criados e/ou entregues; (c) inovação de posição, acontecem quando há mudanças no contexto em que os produtos/serviços são introduzidos; (d) inovação de paradigma, descrita por mudanças nos padrões cognitivos subjacentes que orientam a empresa no que ela faz. O que esses autores denominam de inovação de posição pode ser entendido como uma inovação de mercado, tendo em vista que faz parte do cenário da empresa, tal como a inovação de paradigma pode ser assimilada como inovação gerencial, uma vez que se refere a modelos cognitivos que direcionam o negócio (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Pesquisas anteriores apontam as seguintes razões como motivações para a prática da inovação em pequenos negócios: a procura por aumento do lucro, a necessidade de reinvenção tecnológica por parte do mercado, o aumento da concorrência, a visualização de novas oportunidades de negócios e, principalmente, a urgência em reagir diante de um cenário de crise (COSTA; OLAVE, 2014; DRUCKER, 2014).

Diante do que foi abordado, é nítido que as inovações impactam positivamente os negócios, pois geram valor para seus clientes, proporcionando vendas futuras. A inovação pode: a) aumentar o ciclo de vida da empresa; b) diminuir a concorrência; c) aumentar a cartela de clientes, aumentando a demanda; d) elevar o faturamento; e) expandir a qualidade dos produtos/serviços; f) reduzir custos; dentre tantos outros indicadores pertinentes ao êxito dos negócios (MANUAL DE OSLO, 2005).

De certo, um ambiente com potencial inovador, impõe que o profissional saia da sua “zona de conforto”, aproveite os anseios do público e desenvolva novas tendências ou soluções que mudem a vida de seus clientes completamente. Na prática, os profissionais que desejam se diferenciar e atrair clientes necessitam aderir a uma cultura de empreendedorismo e inovação nos negócios (SEBRAE, 2020).

2.4.1 Inovação em marketing

A inovação em marketing produz um aprimoramento expressivo em alguns elementos do composto de marketing, consistindo na diferenciação (produto, promoção ou distribuição); ou baseando-se em custos, como o preço dos itens vendidos (HIGGINS, 2005).

Utkun e Atilgan (2010) defendem a ideia de que a inovação em marketing consiste na utilização de um novo procedimento do método de marketing, trazendo transformações na fixação de preço, promoção, colocação ou embalagem dos produtos.

“As inovações em marketing envolvem a prática de novos métodos de apresentar e comercializar os produtos, considerando o design, a embalagem, a promoção inclusive às formas de estabelecimento de preços dos bens e serviços” (TOMETICH, 2014, p.27).

Segundo o Manual de Oslo (2005), qualquer modificação ou adaptação das estratégias de marketing é cabível de ser conceituada como uma inovação em marketing. Todavia, é importante frisar que é essencial a inserção de novas técnicas de marketing, que englobem melhorias consideráveis no design do produto/embalagem, preço, distribuição e promoção (MATTE *et al.*, 2016).

Dessa maneira, a inovação em marketing engloba quatro classificações, que equivalem aos componentes do Mix de marketing, muito conhecidos como os 4 P's: Produto, Posicionamento (ou Praça), Promoção e Preço (MANUAL DE OSLO, 2005):

- **Produto:** alterações no design do produto sem modificar seus aspectos funcionais;
- **Posicionamento:** inclusão de novos canais de vendas;
- **Promoção:** novas convicções para promover produtos/serviços;
- **Preço:** novas estratégias para estabelecer os preços dos produtos/serviços comercializados.

As inovações em marketing são entendidas como um meio eficaz para enfrentar as variações no ambiente mercadológico. Haja vista que são indispensáveis para a desenvoltura de qualquer negócio, uma vez que são capazes de expandir as vendas da empresa, pois esse tipo de inovação está direcionado para o comportamento dos clientes e tendências do mercado (CHUWIRUCH *et al.*, 2015). Além do mais, as inovações em marketing tendem a gerar respostas rápidas e soluções inovadoras com poucos riscos (MATTE *et al.*, 2016).

Sem dúvidas, pode-se dizer que a continuidade de uma organização, seja ela grande ou pequena, está diretamente relacionada às práticas de inovação em marketing. Pois elas são fundamentais para conseguir e preservar as vantagens competitivas, sobretudo em épocas de crise econômica (NAIDOO, 2010).

Em torno de 78% das pequenas e médias empresas concebem inovações de produtos e processos, no entanto apenas estes dois tipos de inovações não são o bastante para aumentar o potencial competitivo do negócio. Melhorias nos canais de vendas, mecanismos de distribuição e maior alcance de clientes podem ser solucionados através da implementação de atividades relacionadas com as inovações em marketing. E estes incrementos contínuos permitem que pequenos negócios diferenciem seus produtos/serviços dos seus principais concorrentes (AMARA *et al.*, 2008; LIAO E RICE, 2010; O'DWYER *et al.*, 2009).

No Quadro a seguir, foram elencados alguns exemplos de utilização de inovações em marketing, com base no composto mercadológico.

QUADRO 2: Alguns exemplos de inovações em marketing

MIX DE MARKETING	PRODUTO	Criação de um novo produto ou serviço; Novas maneiras de confeccionar as embalagens.
	POSICIONAMENTO/PRAÇA	Desenvolvimento de novas estratégias de marketing; Mudanças na identidade visual do negócio; Uso de canais alternativos de vendas; Reformulação do site.
	PROMOÇÃO	Novas formas de promover o produto/serviço; Utilização de redes sociais e outras mídias de divulgação; Recolher informações do consumidor de forma diferente; Introdução de novas estratégias promocionais.
	PREÇO	Inclusão de novas estratégias para a fixação de preços.

Fonte: Adaptado de Monteiro (2020).

Com base no exposto, fica evidente que através da inovação em marketing podemos abranger vários aspectos do negócio, aperfeiçoando pontos estratégicos, através do alcance de novos clientes, da conquista de novos mercados e se sobressaindo em meio a circunstâncias de crises.

Existem inúmeras vantagens em inovar através do marketing, entre elas, pode-se destacar: a) acompanhar as mudanças comportamentais do perfil dos seus clientes; b) interagir com as tendências que influenciam o seu setor de atuação; c) diferenciar-se dos seus concorrentes; d) oferecer soluções adequadas às necessidades do seu público; e) criar uma imagem “forte e conhecida” do seu negócio; f) aprimorar as estratégias de captação e retenção de clientes; g) aumentar a fidelização de clientes; h) melhorar o posicionamento da marca e o *branding*; i) elevar a rentabilidade do negócio; j) reduzir custos desnecessários; k) manter a empresa sempre com vantagem competitiva, entre outros (MONTEIRO, 2020).

Portanto, investir na inovação em marketing é um “caminho” bastante promissor. Em muitos casos, simples mudanças trazem altos resultados, principalmente no contexto dos pequenos negócios, onde muitas vezes os recursos para investimentos são escassos e a necessidade de reinvenção e adaptação é primordial. Sobretudo em um cenário de crise, onde os resultados podem ser ainda

mais apelativos assim como o momento vivenciado pelos pequenos negócios devido à pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2.

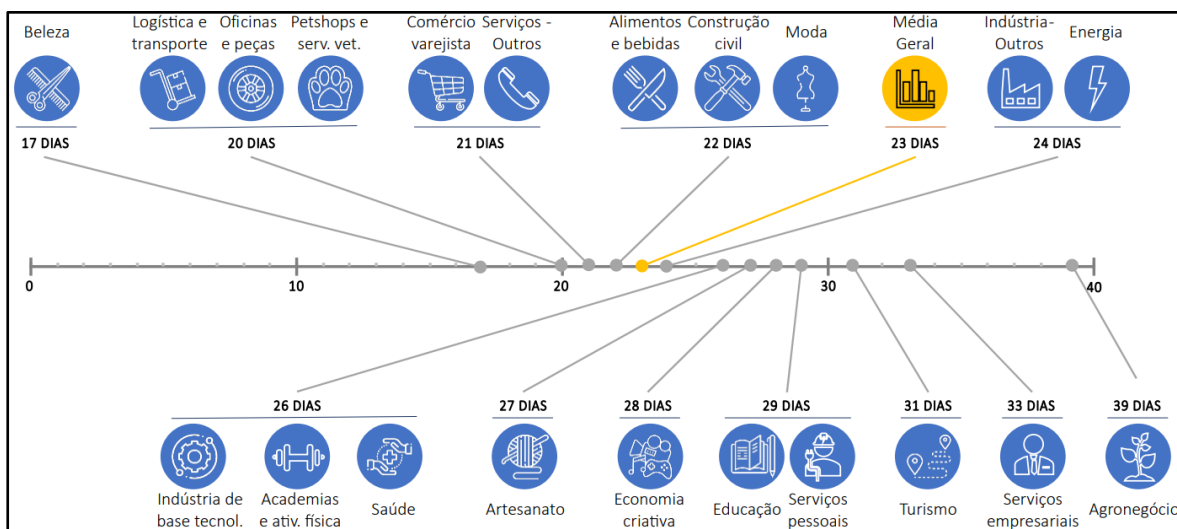
2.5 PRINCIPAIS DESAFIOS DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NA PANDEMIA

O surgimento inesperado e a rápida disseminação do novo coronavírus (SARS-CoV-2), mais conhecido como a COVID-19, tem causado um efeito extremamente nocivo na área da saúde. Atualmente, a COVID-19 é vista como um dos maiores desafios sanitários globais já enfrentados neste século (BARRETO *et al.*, 2020). Entretanto, a pandemia do novo coronavírus também têm provocado graves danos na economia mundial.

Com o intuito de diminuir o alto ritmo de contágio pelo vírus, a Organização Mundial da Saúde – OMS, e diversas outras entidades governamentais, estabeleceram alguns parâmetros para a segurança da população: quarentena, isolamento social e a interrupção de todas as atividades que não são consideradas essenciais. Por um lado, tais medidas colaboraram com a diminuição da propagação do vírus, mas em contrapartida, essas medidas impactaram negativamente os pequenos negócios (VITÓRIA; MEIRELES, 2021). Para termos uma noção da magnitude desse impacto, é importante frisar que existem mais de 13 milhões de pequenos negócios, os quais empregam aproximadamente 21,5 milhões de pessoas (SEBRAE, 2020).

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020), foram observados que os pequenos negócios foram afetados significativamente no período de isolamento, registrando queda de cerca de 88% do faturamento. Dados do estudo evidenciaram que “um pequeno negócio tem caixa para aguentar apenas 23 dias fechado e, quando se trata do segmento de beleza, esse número é ainda menor, 17 dias”. A Figura a seguir traz esse levantamento de forma bem detalhada.

FIGURA 5: Dias aproximados em que um negócio consegue ficar fechado e ainda assim, ter dinheiro para arcar com as despesas



Fonte: SEBRAE (2020). Pesquisa "O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios", com coleta entre 3 e 7 de abril de 2020.

A partir da imagem apresentada, é visível a situação de vulnerabilidade por parte dos empreendedores, pois seus negócios possuem uma capacidade média de menos de um mês para ficarem paralisados e, ainda assim, ter dinheiro para arcar com as despesas. Como vemos, são pouquíssimos dias. E, na maioria das vezes, os decretos estabelecidos pelos órgãos competentes ultrapassaram essa faixa de tempo. Por exemplo, a partir de março de 2020, passamos por um período de cerca de mais de 100 dias de quarentena. Quantitativo este de dias bastante superior para uma média de apenas 23 dias.

Nesse sentido, empreendedores individuais e micro e pequenas empresas estão vivenciando várias circunstâncias desafiadoras, como paralisação de suas operações, redução da demanda, custos fixos mesmo com a interrupção das suas atividades, mudanças de comportamento dos consumidores, dificuldades na obtenção de crédito, demissões em massa, entre tantos outros. Diante disso, muitos negócios de pequeno porte encerraram suas atividades de forma permanente, porque não detinham de condições de continuar arcando com as exigências financeiras do empreendimento (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020; VITÓRIA; MEIRELES, 2021).

Na Tabela abaixo, estão demonstrados os efeitos negativos provocados pela pandemia nos pequenos negócios brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE, levando em consideração uma semana normal.

TABELA 1: Impactos da COVID-19 nos pequenos negócios

SEGMENTO	IMPACTO OBSERVADO NO BRASIL
Alimentos e bebidas	Queda de 66%
Artesanato	Queda de 70%
Beleza	Queda de 76%
Comércio varejista	Queda de 69%
Construção civil	Queda de 62%
Economia criativa	Queda de 80%
Educação	Queda de 87%
Indústria de base tecnológica	Queda de 62%
Logística e transporte	Queda de 70%
Moda	Queda de 77%
Oficinas e peças automotivas	Queda de 69%
Pet shops e serviços veterinários	Queda de 51%
Saúde	*Queda de 64%
Turismo	Queda de 87%

**Entretanto o segmento de farmácias registrou queda menor, de 15%.*

Fonte: Adaptado do SEBRAE (2020). Pesquisa “O impacto do Coronavírus nos Pequenos negócios” realizada pelo SEBRAE, em 17/04/2020.

Com base nos dados apresentados acima, fica nítido que os impactos econômicos permeiam todas as áreas, sendo as mais afetadas a educação, o turismo e a economia criativa, com percentuais de queda a partir de 80%. Mediante análise, vemos o quão significativo é a criação de medidas para “driblar” os resultados desfavoráveis da pandemia nos negócios. Pois, para a grande maioria desses empreendimentos, o faturamento perdido pode simbolizar um prejuízo infundável, refletindo negativamente em sua liquidez e nas fontes de capital de giro (BERNADES, SILVA E LIMA, 2020). Dessa maneira, faz-se necessário a reinvenção e adaptação a um cenário conturbado e imprevisível.

É inquestionável a relevância da atuação dos pequenos negócios na economia do nosso país, porque além de estimular a criação de empregos e renda para diversas esferas da sociedade, também é uma opção de escolha para indivíduos que encontram dificuldades para serem efetivados em um emprego formal (VITÓRIA; MEIRELES, 2021).

Em geral, todo o sistema econômico será abalado com a crise, e como já foi citado anteriormente, as MPE's serão abaladas demasiadamente. É necessário ter flexibilidade e realizar um planejamento a curto e médio prazo para os próximos meses; reestruturar o Modelo de negócios para a prestação de serviços à distância; e investir tempo em capacitação profissional (SEBRAE, 2020).

Assim sendo, há a necessidade iminente de soluções inovadoras para aplicabilidade nestes negócios de pequeno porte, onde possam repensar novas estratégias para seus produtos/serviços, reposicionando-os no mercado, promovendo seus negócios de forma mais assertiva nas redes sociais e praticando estratégias de preços para públicos específicos. Portanto, as práticas de inovação em marketing são aliadas fundamentais para o combate dos efeitos negativos que a pandemia trouxe aos negócios como um todo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção, será abordado o percurso metodológico utilizado para o alcance do propósito da pesquisa, tendo como parâmetros os objetivos delineados pelo estudo e a questão problema a ser atendida. Para isso, a organização deste capítulo seguiu a seguinte estrutura composta por quatro subtópicos: caracterização da pesquisa; universo, amostragem e amostra; instrumento de coleta de dados e perspectiva de análise dos dados. Todos eles serão detalhados a seguir.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O referido estudo é de natureza aplicada, pois envolve estudos desenvolvidos com a intenção de solucionar problemas identificados nos diversos contextos sociais. Baseia-se na construção de diagnósticos e identificação de problemas, apresentando soluções. Portanto, a pesquisa aplicada coopera para o crescimento do conhecimento científico, motivando a investigação de novas questões e proporcionando o avanço do conhecimento em determinada área (GIL, 2019).

Adotou-se para o estudo a abordagem qualitativa, na qual é caracterizada por utilizar o ambiente como um meio de obtenção de dados, ocorrendo o contato direto entre o objeto de estudo e o pesquisador. Nesta abordagem, o sentido dado ao fato é mais importante que sua quantificação (CRESWELL, 2014). A pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO *et al.*, 2009, p. 21-22).

Classifica-se, considerando seus objetivos, como pesquisa descritiva que, segundo Gil (2019), é utilizada para retratar as particularidades de uma população ou fenômeno, através da utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados. Também pode ser classificada como uma pesquisa exploratória, haja vista que viabiliza maior proximidade com o problema até então pouco investigado (GIL, 2019).

Tendo em vista os procedimentos, optou-se pela adoção da estratégia do estudo de caso, sendo este uma modalidade que busca estudar de maneira acentuada um ou poucos casos, permitindo o levantamento de informações

detalhadas (CRESWELL, 2014). Neste trabalho, recorreu-se ao estudo de caso múltiplos, o qual é mais abrangente e requer que o pesquisador destine mais tempo e análises. Sua principal vantagem é fornecer, mediante as evidências constatadas nos casos, um estudo de caráter mais robusto e diversificado (YIN, 2015). O estudo de caso múltiplos foi realizado com dois empreendimentos, os quais foram bastante impactados com o surgimento da pandemia da COVID-19.

Quanto ao método utilizado, o trabalho faz a opção do método indutivo. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 68) a “indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Portanto, refere-se ao conhecimento respaldado na experiência, e a generalização advém de observações de casos reais (GIL, 2019).

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Universo (ou População) refere-se ao agrupamento de seres animados ou inanimados, os quais possuem ao menos um aspecto em comum. Logo, é o conjunto de elementos com peculiaridades relacionadas ao objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2010). Com base nisso, pode-se afirmar que o universo da pesquisa foi composto por negócios localizados na cidade de João Pessoa-PB, sendo estes liderados por mulheres e que estavam enfrentando dificuldades em seus empreendimentos em decorrência da pandemia da COVID-19. Para nos auxiliar quanto aos negócios que estavam passando por dificuldades, contamos com a parceria da Secretaria de Desenvolvimento Social da Prefeitura de João Pessoa-PB (SEDES/JP), na qual forneceu um banco de dados com 34 empreendedores, dos quais 31 eram representados por mulheres. Desta lista, retirou-se 2 casos específicos para serem abordados neste estudo.

Em relação à amostragem, foi utilizada a amostragem não probabilística intencional, pois nesse tipo de seleção são escolhidos um ou mais grupos de indivíduos que, com base nos dados disponíveis, possuem características definidas para compor a amostra (DIAS, 2018).

No que corresponde à amostra da pesquisa, Vergara (2010) descreve amostra ou população amostral, como sendo uma parcela do universo selecionada conforme determinado critério de representatividade. O estudo foi realizado com

uma amostra de 2 negócios, todos localizados na cidade de João Pessoa-PB e que estavam enfrentando diversas dificuldades devido a instabilidade que o vírus provocou na economia brasileira. É importante salientar que o quantitativo de apenas duas amostras, se justifica por ser um estudo de caso, onde requer análises específicas e maior aprofundamento nos casos em questão.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados necessários para o desenvolvimento do estudo, adotou-se a técnica da entrevista em profundidade juntamente com a aplicação de um questionário aberto. Segundo Duarte (2010, p. 62), esse tipo de entrevista “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações das quais se deseja conhecer”.

Em relação ao tipo de entrevista em profundidade, este estudo optou por aderir à entrevista semiaberta, uma vez que “a lista de questões-chave pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo” (DUARTE, 2010, p.66). Vale ressaltar que a entrevista possui a finalidade de obter informações a respeito de determinado assunto, através de uma conversação, sendo caracterizada pelo contato bastante próximo entre o pesquisador e o informante; enquanto com o questionário, os dados são coletados diretamente com o entrevistado no momento da entrevista, sendo um procedimento utilizado para reunir informações e auxiliar no diagnóstico (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O processo de coleta de dados foi realizado mediante várias sessões de entrevistas, durante 8 semanas. Devido às circunstâncias provocadas pela pandemia e respeitando os protocolos de segurança voltados ao distanciamento social, as entrevistas juntamente com a aplicação do questionário foram realizadas de modo virtual, através do aplicativo de comunicação por vídeo conferências: o *Google Meet*.

O roteiro de entrevista (Apêndice A) foi desenvolvido tendo-se como referência o Modelo proposto pelo Projeto de Extensão. Desta maneira, o questionário abrangeu sete áreas estratégicas do Marketing, a saber:

- 1. Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado;**
- 2. Gestão da Marca e da estratégia do produto/serviço;**
- 3. Gestão do Preço;**
- 4. Gestão dos Canais de distribuição;**
- 5. Gestão do Marketing digital;**
- 6. Gestão do Composto promocional;**
- 7. Gestão da Força de vendas.**

As entrevistas foram gravadas e em seguida foram transcritas. Convém destacar que os nomes dos negócios estudados foram omitidos por razões éticas. Por isso, no decorrer deste trabalho foram utilizados os seguintes nomes fictícios: “Negócio X” e “Negócio Y”.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A fase de análise de dados tem como intuito estruturar e extrair os dados de tal maneira que viabilizem o fornecimento de *feedbacks* ao problema apresentado para investigação (GIL, 2008). Possui três principais objetivos: proporcionar melhor entendimento dos dados coletados; comprovar ou não os pressupostos da pesquisa; e/ou responder aos itens formulados, ampliando assim, o conhecimento sobre o assunto investigado (MINAYO *et al.*, 2009).

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo, que pode ser entendida como uma associação de técnicas de análise de comunicações, possuindo como principal finalidade, exceder as incertezas e proporcionar maior entendimento durante a leitura dos dados coletados. A aplicação desta técnica evidencia o que está por trás dos conteúdos expostos, permitindo observar além do que está sendo informado (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011; MINAYO *et al.*, 2009).

Após a análise particular de cada caso, recorreu-se a análise comparativa dos casos (*cross-case analysis*) que, na visão de Eisenhardt (1989), é uma metodologia que busca identificar padrões entre os casos, viabilizando que sejam realçados os pontos de semelhanças e os de diferenças, analisando os resultados mediante estudos anteriores de autores da área.

E, finaliza-se a análise de dados, trazendo sugestões de inovação em marketing nas áreas que necessitam de atenção, desenvolvendo novas estratégias nos negócios e melhorando a rentabilidade dos empreendimentos que foram impactados negativamente na pandemia.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão discutidos os resultados obtidos na pesquisa através dos instrumentos de coleta de dados aplicados. Inicialmente, será apresentado o perfil sociodemográfico das empreendedoras e um breve contexto dos dois Negócios, X e Y. Posteriormente, será evidenciada as práticas gerenciais dos empreendimentos, através da análise comparativa dos dois casos com base nas 7 áreas estratégias do Marketing. E, finalmente, são sugeridas propostas de inovação em marketing para aplicabilidade nos Negócios, evidenciando os resultados obtidos nos empreendimentos após a inserção das inovações.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS EMPREENDEDORAS

Em relação ao perfil das participantes do estudo, o Quadro a seguir apresenta as principais informações coletadas em relação à faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, quantidade de filhos e o lucro mensal obtidos dos Negócios das empreendedoras.

QUADRO 3: Perfil socioeconômico das empreendedoras

	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
FAIXA ETÁRIA	Entre 30 a 41 anos	Entre 30 a 41 anos
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	Ensino superior completo	Ensino superior incompleto
ESTADO CIVIL	Casada	Solteira
QUANTIDADE DE FILHOS	Dois	Um
LUCRO MENSAL APROXIMADO	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Estes dados são compatíveis com as informações levantadas no Relatório da pesquisa do GEM (2018), onde é evidenciado que as mulheres empreendedoras são mais jovens e têm um nível de escolaridade 16% superior ao dos homens.

Quanto à quantidade de filhos, os resultados vão ao encontro das informações obtidas em pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora (2019), na qual constatou que 53% das empreendedoras brasileiras têm filhos e, dentre as que são mães, 68% decidiram abrir o seu negócio após a maternidade.

No que se refere ao lucro mensal, é perceptível que se trata de um empreendedorismo de subsistência, uma vez que as participantes afirmaram que o total da receita dos Negócios não chega a ser nem R\$ 2.000,00 por mês. Esses dados são similares aos relatados em estudo do GEM (2017).

4.2 PERFIL DOS NEGÓCIOS ESTUDADOS

4.2.1 Primeiro Caso: Negócio X

O Negócio X é um empreendimento pertencente ao ramo de confeitaria artesanal, localizado na cidade de João Pessoa-PB. A ideia para a criação do negócio surgiu da iniciativa da filha da atual proprietária, que **empreendeu por necessidade**. Com um capital inicial de apenas 50 reais, ela passou a comercializar *brownies* em sua escola. Após ter conseguido um emprego, o negócio passou a ser gerenciado por sua mãe, que iniciou o processo de vendas oficialmente em setembro de 2019, onde passou a comercializar diferentes produtos para diversos públicos.

Embora o negócio se encontre em seu estágio inicial, já detém um portfólio de produtos bastante diversificados. Até o momento, não possui loja física, a proprietária (a qual é a única funcionária) trabalha sob encomenda e seu ponto de venda é “virtual”, sendo assim suas vendas acontecem através das mídias sociais, por entregas *delivery* e retiradas no próprio domicílio, a depender do cliente.

Com o surgimento da pandemia da COVID-19, o empreendimento passou por inúmeras dificuldades, pois nos primeiros 15 dias após a paralisação das atividades não essenciais e a instituição da quarentena, as vendas praticamente despencaram. E a proprietária até cogitou a possibilidade de desistir do negócio. Mas se reergueu, buscou novas fontes de aprendizado e renovou seu portfólio de produtos. Ainda,

apesar dos investimentos, as vendas ainda estão baixas e há meses que não atinge a meta de vendas planejada, conforme mencionado pela gestora.

4.2.2 Segundo Caso: Negócio Y

O Negócio Y é um empreendimento que faz parte do setor de beleza e estética, localizado na cidade de João Pessoa-PB. A proprietária relatou que **empreendeu por necessidade**. O investimento inicial foi de 2.500 reais, utilizado para a compra de equipamentos e materiais para a prestação de serviços de depilação e limpeza de pele, além dos investimentos para a capacitação da profissional, através de diversos cursos.

O Negócio Y já está com aproximadamente 5 anos de funcionamento, apresentando um portfólio de serviços bastante variado e com preços acessíveis. Realiza os atendimentos tanto em sua própria residência como também, atende a domicílio, se deslocando até a casa do cliente e ampliando os diferenciais do seu serviço.

O empreendimento vem apresentando quedas em seu faturamento causadas pela perda de clientes, haja vista que alguns ficaram desempregados ou estão evitando gastos em virtude do momento de pandemia da COVID-19. Também tem aumentado bastante os seus custos, pois segue todos os protocolos de segurança indicados pelas autoridades sanitárias, utilizando máscaras e álcool em gel no momento da prestação do serviço.

4.3 PRÁTICAS GERENCIAIS EM MARKETING DOS NEGÓCIOS X E Y

4.3.1 Práticas de Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado

O Quadro a seguir traz os relatos das práticas das empreendedoras voltadas à gestão estratégica de Marketing, ao Marketing de Relacionamento e a Segmentação de Mercado. Vale ressaltar que Kotler e Armstrong (2015) defendem que o Marketing é um processo tanto administrativo quanto social, pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

QUADRO 4: Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado dos Negócios X e Y

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING, MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
ESTRATÉGIAS OU PLANOS DE MARKETING	<p>Preserva ao máximo a imagem do seu Negócio (a logomarca está em todos os seus produtos);</p> <p>Sempre exalta a qualidade de seus produtos;</p> <p>Fica atenta ao que o cliente fala, observando suas preferências e, com base nisso, adapta ao que o cliente deseja;</p> <p>Frequentemente se comunica com os clientes através das redes sociais.</p>	<p>Não possui estratégia de marketing definida, porém já fez panfletagem e divulgação, todavia não observou nenhum resultado;</p> <p>Investe bastante na atenção e cuidado com os clientes, através de atendimento personalizado;</p> <p>Realiza acompanhamento pós-serviço: pergunta como se sentiu, se houve algum problema e as lembra de que a data para realizar a depilação já está próxima.</p>
CONHECIMENTO DO AMBIENTE DE MARKETING	Ambas as empreendedoras afirmaram saber quem são seus potenciais clientes, seus principais concorrentes e fornecedores.	
BANCO DE DADOS DOS CLIENTES	<p>Possui o hábito de anotar informações relacionadas aos seus clientes, observando a frequência com que lhes compram.</p> <p>Quanto às pessoas que ainda não são clientes usuais, quando eles entram em contato para sondar informações, mesmo que não efetuem a compra, ela deixa o contato salvo e sempre os inclui nas transmissões que realiza em suas redes sociais.</p>	<p>Não dispõe de nenhum banco de dados.</p>
PRINCIPAIS FORÇAS, FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	<p>Forças: atendimento e qualidade dos produtos;</p> <p>Fraquezas: a gestora “trava” quando alguém pede para que ela lhe venda sem ter efetuado o pagamento;</p> <p>Ameaças: falta de capital de giro para investimentos e aumento da concorrência desleal;</p>	<p>Forças: atendimento diferenciado e a qualidade na prestação do serviço;</p> <p>Fraquezas: quando o serviço é a domicílio, normalmente chega atrasada na casa de seus clientes;</p> <p>Ameaças: o fato de algumas depiladoras “traumatizarem” os</p>

	<p>Oportunidades: está tornando-se conhecida no bairro onde reside e cita o aumento dos pedidos de bolos para aniversário.</p>	<p>clientes, causando uma visão errônea sobre o serviço;</p> <p>Oportunidades: não visualizou nenhuma.</p>
<p>TÉCNICAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES</p>	<p>Utiliza as redes sociais para atrair clientes;</p> <p>Capricha na decoração, com o intuito de conquistar o cliente;</p> <p>Atendimento personalizado.</p>	<p>O principal fator de retenção é a qualidade do serviço;</p> <p>Não possui técnicas de atração de novos clientes.</p>
<p>PESQUISA DE MARKETING</p>	<p>O levantamento de informações se dá através de enquetes no Instagram, portanto é um método mais informal.</p>	<p>Não realiza Pesquisa de Marketing.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

De acordo com os resultados, é perceptível que o Negócio X desenvolve mais ações voltadas ao marketing, se comparado ao Negócio Y. O primeiro apresenta como pontos fortes o fato de possuir um banco de dados com informações dos clientes, tem ciência de suas principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e realiza pesquisas com o intuito de conhecer o perfil do seu público, através de enquetes no Instagram. Já para o Negócio Y, podem-se citar como fatores positivos, o atendimento personalizado, no qual disponibiliza um tempo diferenciado para cada cliente, aumentando o sentimento de conforto e bem-estar, além da realização de um acompanhamento pós-serviço. Porém, não faz uso de técnicas para atração de novos clientes, fator que pode vir a prejudicar o negócio futuramente.

Contudo, ambos os negócios carecem de estratégias de marketing mais estruturadas e com objetivos delineados de forma mais assertiva. O Marketing é um conceito bastante amplo. Diferentemente do que muitas pessoas pensam, o mesmo não é apenas venda, nem apenas divulgação. Estes conceitos geralmente se confundem e não representam tudo o que o ele abrange. Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (PEÇANHA, 2020).

4.3.2 Práticas de Gestão da Marca e da estratégica do produto/serviço

Nesta seção, serão abordados os principais comportamentos das empreendedoras em relação à aplicabilidade da Marca do seu Negócio e as estratégias direcionadas aos seus produtos/serviços.

Sabe-se que a Marca é um nome, símbolo, desenho ou combinação desses itens, com o intuito de distinguir os produtos e serviços de determinada empresa, diferenciando-as dos demais concorrentes (KELLER; MACHADO, 2006). No entanto, “as Marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.210).

QUADRO 5: Gestão da Marca e da estratégia dos produtos/serviços dos Negócios X e Y

GESTÃO DA MARCA E DA ESTRATÉGIA DO PRODUTO/SERVIÇO		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
ANÁLISE DA FORÇA DA MARCA	Força da Marca: mediana. Sua logomarca está tornando-se conhecida.	Força da Marca: fraca. Geralmente, o negócio é conhecido pelo apelido dado à própria gestora.
ELEMENTOS PRESENTES NA MARCA	Na Marca, optou pela cor marrom, pois em sua concepção, remete a ideia do chocolate, o qual é o principal ingrediente do negócio; Como elementos da Marca, tem-se o chapéu do cozinheiro, simbolizando a profissão; Acompanhado da Marca, há o <i>slogan</i> : “O principal ingrediente é o amor”.	Para desenvolver sua Marca, procurou algumas imagens na internet e fez uma montagem; Quanto ao nome do seu negócio, a gestora optou por mesclar o português com a língua inglesa, haja vista que gosta muito do idioma.
DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS	Trabalha por tamanhos e por pesos, dependendo do produto; Em bolos de aniversário, também oferece a opção de escolher o tipo da massa e o recheio, além de ficar a critério de escolha do	A principal diferenciação é o tempo disponibilizado para cada cliente.

	cliente, o design a ser realizado no bolo.	
EMBALAGENS, RÓTULOS E CARTÃO DE VISITAS	<p>Possui tanto embalagens como rótulos, sendo eles bastante atrativos, se comparados aos da concorrência;</p> <p>A embalagem é confeccionada com papel celofane transparente; às vezes, a depender do produto e do seu tamanho, ela também faz uso de caixas personalizadas;</p> <p>Todas as suas embalagens possuem rótulo com a Marca do negócio e o contato.</p>	<p>Quanto a embalagens e rótulos, não se aplica.</p> <p>Não possui cartão de visitas.</p>
GARANTIAS	Oferece garantia em relação a possíveis danos que possa vim acontecer com o produto no momento do deslocamento até a casa do cliente, se danificar, ela disponibiliza um novo produto totalmente gratuito.	Não trabalha com garantias.
PERÍODOS DE MAIOR DEMANDA	Seus produtos são mais procurados em datas comemorativas e quando ela realiza mais divulgações no Instagram.	<p>Seus serviços são mais requisitados a cada 25 a 30 dias pós a realização da depilação, pois é quando há a necessidade de voltar para realizar novamente o procedimento.</p> <p>A empreendedora também afirmou que as clientes preferem o serviço no período entre o final da tarde e noite.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Em relação à força da Marca dos Negócios, as respostas se diferenciaram. A empreendedora do Negócio X alegou que sua Marca está começando a torna-se conhecida perante seu público consumidor, tendo, portanto, uma força mediana. Para o Negócio Y, a gestora afirmou que a força da sua Marca é fraca, uma vez que seu Negócio é conhecido não pelo seu nome propriamente dito, mas sim devido ao apelido que a empreendedora possui. Também foi verificada ao longo das entrevistas, que o Negócio Y, não apresenta uma Marca definida, apenas uma montagem de imagens.

Quanto à diferenciação de serviços, foi observado que o Negócio Y praticamente não trabalha com diferenciação dos seus serviços (combos, promoções específicas, entre outros), com isso, ele deixa de aumentar seu nicho de clientes. Além do mais, Porter (2013) menciona que através do desenvolvimento de fatores de diferenciação, o negócio aumenta suas chances de vantagem competitiva, agregando valor para os clientes e se destacando no mercado.

Portanto, quanto à gestão da Marca e da estratégia do produto/serviço, o Negócio X faz uma gestão satisfatória dessa área, pois apresenta como aspectos positivos o fato de possuir uma marca e slogan definidos; realiza diferenciação dos seus produtos em relação à forma, tamanho e recheios; detém de embalagens atrativas e que preservam a segurança do produto; trabalha com garantias (caso o produto sofra alguma danificação); possui cartão de visitas e sabe identificar os períodos em que seus produtos são mais procurados.

4.3.3 Práticas de Gestão do Preço

As decisões de preço de um estabelecimento são motivadas por fatores organizacionais, internos, no qual estão inseridos os objetivos de marketing da empresa, as estratégias do mix de marketing, os custos e a organização como um todo, enquanto os fatores ambientais externos incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais (INGENBLEEK; VANDERLANS, 2013).

Tendo isso em mente e sabendo a importância que a variável precificação possui em diversos níveis de um negócio, optou-se por conhecer como as empreendedoras realizavam a gestão do preço em seus negócios. Os principais resultados obtidos estão descritos no Quadro a seguir.

QUADRO 6: Gestão do Preço dos Negócios X e Y

GESTÃO DO PREÇO		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
DETERMINAÇÃO DO PREÇO FINAL	<p>A empreendedora realiza a ficha técnica (através de anotações em cadernos) de forma detalhada de cada produto, para precificar com base nos custos e conseguir uma margem de lucro adequada para seu negócio;</p> <p>Também realiza análise de custos e preços dos concorrentes.</p>	<p>Para estabelecer seu preço final, a empreendedora analisa o preço da concorrência mais próxima a sua residência e dos custos dos seus equipamentos/produtos;</p>
POSSIBILIDADES DE DESCONTOS	<p>Oferece descontos geralmente quando realiza alguma promoção, ou quando o cliente efetua o pagamento à vista, ofertando de 5 a 10% de desconto, a depender do valor.</p>	<p>Oferece descontos em ocasiões específicas, por exemplo, quando é o mês de aniversário da cliente, ela oferta um desconto de 10%.</p>
FORMAS DE PAGAMENTO	<p>Ambas as empreendedoras afirmaram que trabalham com diferentes formas de pagamento: além do pagamento à vista, trabalham com cartão de crédito e transferências bancárias, como o Pix.</p>	
**COMPORTAMENTO QUANTO AS MUDANÇAS DE PREÇOS	<p>Procura sempre passar para o cliente a qualidade do produto e o porquê daquele valor. Quando é um cliente que já conhece o seu produto, ele entende com facilidade; já quando é alguém que nunca havia comprado antes, geralmente não efetua a compra e vai para o mais “barato”.</p>	<p>A empreendedora afirmou que não diminui seu preço atual, haja vista que é um preço atrativo e considerável, levando em conta todos os demais gastos que ela já possui.</p>

*** Esse comportamento se refere aos clientes dos Negócios e como a empresa lida com isso.*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Mediante dados, ambas as empreendedoras realizam uma gestão satisfatória dos preços de seus produtos/serviços, pois elas estabelecem seu preço de venda através de uma análise dos seus custos e preços dos concorrentes; trabalham com diferentes formas de pagamentos; e procuram sempre passar para o cliente a qualidade do produto e o porquê daquele valor. Todavia, Kotler e Keller (2012) afirmam que quaisquer que sejam os objetivos específicos, os negócios que

usufruem do preço como ferramenta estratégica lucram mais do que os que simplesmente deixam os custos ou o mercado determinar seus preços. Portanto, é necessário que determinem seu preço de forma mais assertiva, fazendo uso de estratégias de precificação, como por influência psicológica, linha de produtos, entre outros, conforme citam os autores.

4.3.4 Práticas de Gestão dos Canais de distribuição

Conhecer o gerenciamento dos canais de distribuição dos Negócios é imprescindível, haja vista que são através deles que os produtos/serviços chegam até o cliente final. Por isso, as decisões relacionadas aos canais de distribuição são umas das mais importantes decisões a serem tomadas em um empreendimento, pois causam impactos sobre as demais áreas do negócio (SILVA, 2021; KOTLER, KELLER, 2012). O Quadro 7 traz os relatos das empreendedoras quanto a administração dos seus canais de distribuição.

QUADRO 7: Gestão dos canais de distribuição dos Negócios X e Y

GESTÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE POSSUI	Entrega a domicílio ou retirada na sua própria casa; Quando a entrega é a domicílio, dependendo do produto, ela entrega a carro, a moto, ou às vezes, por Uber.	Ela atende tanto a domicílio como em sua própria residência.
LIMITAÇÕES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	Geralmente, quando é para entregar na casa do cliente, “atrapalha” um pouco, pois muitas vezes atrasa a produção, já que a empreendedora trabalha sozinha; Também há os gastos com o combustível.	Quando a prestação do serviço ocorre na casa do cliente, às vezes o espaço físico é pequeno, atrapalhando um pouco na alocação dos equipamentos (principalmente a Maca); Gastos com o combustível.
	Procura agendar, realizando o planejamento com antecedência, porém quando o cliente avisa “em cima da hora”, sempre há	Realiza o agendamento do horário do atendimento mediante a necessidade do cliente;

GERENCIAMENTO	atrasos; A empreendedora afirmou que precisa melhorar a maneira de estipular os horários para evitar atrasos, pois muitas vezes, acaba prejudicando a entrega do próximo cliente.	Também realiza o gerenciamento do tempo, destinando uma duração de duas horas para cada cliente, o que representa o tempo de deslocamento, a prestação do serviço e possíveis atrasos.
HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO	Seu negócio atende de segunda à sexta, a partir das 08:00h as 20:00h e, aos sábados, de 08:00h as 17:00h.	A empreendedora afirmou ser bastante flexível quanto ao horário de atendimento. A partir das 07h ela já está atendendo; às vezes costuma trabalhar até as 23:00h; Porém, à noite trabalha com a seguinte restrição: após as 20h, não atende mais a domicílio, somente em sua casa, por conta do seu filho e do risco em chegar tarde a sua rua.
UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	Utiliza o Instagram e o <i>WhatsApp Business</i> , além de contar com o auxílio do aplicativo <i>Gourmet</i> , que é praticamente um cardápio digital.	Utiliza o <i>WhatsApp</i> , no qual é o canal por onde ela confirma o horário do atendimento, endereço e demais itens relacionado ao deslocamento, pagamento e feedback do serviço.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por se tratar de pequenos negócios, seus canais de distribuição não são muito abrangentes, e na maioria das vezes, praticam a distribuição via canal direto — como é o caso do Negócio X, em que a própria empreendedora além de produzir também realiza as entregas até o cliente final.

O Negócio Y apresenta como ponto positivo o fato de ter um atendimento bastante flexível, adaptando-se ao dia e horário desejado pelo seu público. Essa postura é um importante diferencial, uma vez que muitos de seus clientes trabalham durante todo o dia, por isso o fato de também atender a domicílio contribui para a satisfação do cliente.

Ambas afirmaram realizar planejamento das entregas/atendimentos, porém relataram que ocorrem atrasos, mas não é frequente. E quanto ao uso do *e-commerce*, o Negócio X faz uso do Instagram, *WhatsApp Business* e do aplicativo *Gourmet*, que funciona como cardápio digital, facilitando na visualização dos

produtos e na otimização dos pedidos dos consumidores. Já o Negócio Y, utiliza-se apenas do WhatsApp para confirmar o atendimento e manter a conexão com seus clientes.

4.3.5 Práticas de Gestão do Marketing digital

Uma das áreas mais estratégicas e decisivas do marketing é o Webmarketing (ou Marketing digital). Entende-se por Marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2010, p.10). A prática do marketing digital já era crucial para as empresas, contudo no atual momento de pandemia, é vital aos empreendimentos, haja vista que muitos negócios tiveram que se adaptar ao comércio eletrônico para sua sobrevivência.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2020, o setor de vendas online apresentou um crescimento inédito de 68%. Esse índice é derivado dos impactos da pandemia da COVID-19, em que a prática do isolamento social foi incentivada, como medida preventiva ao vírus (SALES, 2021). Sabendo disso, conhecer como as empreendedoras gerenciavam essa área do seu Negócio foi fundamental, haja vista o poder que as mídias digitais têm sobre as decisões de compra do consumidor.

QUADRO 8: Gestão do Marketing digital dos Negócios X e Y

GESTÃO DO MARKETING DIGITAL		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
MÍDIAS SOCIAIS DOS NEGÓCIOS	Possui Instagram, Facebook e <i>WhatsApp Business</i> . Futuramente ela pensa em criar um site para seu negócio.	Possui Instagram e Facebook, porém este último faz pouco uso.
FREQUÊNCIA DE POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS	Diariamente.	Baixa frequência, pois para a gestora, as mídias sociais não traz nenhum retorno para seu negócio, o que ocasiona uma desmotivação para elaborar conteúdos e realizar postagens frequentemente.

***QUANTIDADE DE SEGUIDORES NA PÁGINA DO NEGÓCIO	1093 seguidores no Instagram; Tem observado que o número de seguidores vem permanecendo estável.	139 seguidores no Instagram; Tem observado que o número de seguidores vem diminuindo.
INTERAÇÃO DOS SEGUIDORES NAS POSTAGENS	Há interação com curtidas e comentários.	Quase não há interação por parte dos seus seguidores.
PARCERIAS COM FINS DE DIVULGAÇÃO	Possui apenas uma parceria com uma cliente que trabalha com kits de presentes: ambas divulgam umas as outras no Instagram.	A parceria que possui é com duas clientes, na qual divulgam seu serviço para seus amigos e seguidores em suas redes sociais.

*** Dados do mês de Fevereiro/2021.*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Mediante resultados, é visível que ambos os Negócios carecem de melhorias quanto ao Marketing digital, porém o Negócio X desenvolve mais ações que o Negócio Y, pois publica frequentemente em suas redes sociais, gerando engajamento e aumentando o alcance do seu perfil a diferentes públicos. Enquanto que a empreendedora do Negócio Y, afirmou que o número de seguidores no Instagram do seu Negócio vem diminuindo. Isto pode ser o resultado da baixa frequência de postagens, pois à medida que é criado conteúdo digital, consequentemente, os clientes são atraídos ao perfil.

Turchi (2019) defende que a presença digital é uma maneira de aproximar o cliente a sua marca, criando o sentimento de aceitação e confiabilidade. O mesmo autor ainda cita que para os pequenos negócios, uma forma de iniciar no mundo digital é selecionando as principais plataformas de mídias sociais para o negócio; planejar estratégias de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos/serviços, links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing, entre outros. Contudo, “sabe-se que é difícil muitas vezes para um gestor, cuidar dessa parte visual, de divulgação, da demanda de conteúdo, já que são responsáveis por toda a empresa” (TURCHI, 2019, p.129).

4.3.6 Práticas de Gestão do Composto Promocional

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.731) “O Mix de promoção (ou Mix de comunicação de marketing) pode ser definido como a combinação específica de ferramentas de promoção que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir relacionamento com ele”.

O Quadro 9 apresenta os mecanismos do composto promocional dos Negócios X e Y.

QUADRO 9: Gestão do composto promocional dos Negócios X e Y

GESTÃO DO COMPOSTO PROMOCIONAL		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS UTILIZADOS	Utiliza as redes sociais para promover seu negócio; Também utiliza a propaganda direta, no momento da realização da venda; Divulgação através do método “boca-a-boca”, com parentes, amigos e clientes.	Realiza a propaganda direta, no momento da prestação do serviço; Divulgação através do método “boca-a-boca”, com parentes, amigos e clientes.
UTILIZAÇÃO DE MERCHANDISING	Participa de feiras culturais, promovidas pela Prefeitura.	Não faz uso.
INVESTIMENTOS EM PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO DO NEGÓCIO	Ambas as empreendedoras afirmaram que não realizam nenhum tipo de investimento financeiro em aspectos promocionais.	

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Conforme observado, em sua maioria, as empreendedoras fazem um modesto uso de instrumentos promocionais (muitas vezes por falta de recursos financeiros), aderindo às opções da propaganda direta no momento da venda e nas divulgações através de amigos e parentes, o conhecido marketing “boca-a-boca”.

Para que o marketing boca-a-boca proporcione resultados favoráveis a um empreendimento, não são necessários altos investimentos financeiros, mas somente clientes satisfeitos que façam apreciações positivas acerca do seu negócio e de seus produtos e serviços. Esse tipo de marketing é bastante amplo, propiciando respostas precisas e abrangendo sentimentos essenciais: emoção, alegria e satisfação (CARVALHO, 2003).

4.3.7 Práticas de Gestão da Força de Vendas

Entender como se encontra a performance das vendas dos Negócios é um requisito substancial para a criação de novas estratégias e condutas de vendas, potencializando não só o faturamento, mas consolidando o empreendimento em seu nicho de mercado.

O Quadro 10 exibe as respostas das empreendedoras quanto a administração de suas vendas.

QUADRO 10: Gestão da força de vendas dos Negócios X e Y

GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS		
	NEGÓCIO X	NEGÓCIO Y
LOCALIDADE DOS CLIENTES	Ela comercializa para toda cidade de João Pessoa, mas as vendas mais frequentes são em seu próprio bairro, devido à proximidade. Também já realizou vendas para outras cidades da Paraíba e para o estado de Pernambuco.	Seus clientes estão distribuídos em diferentes bairros de João Pessoa. Também possui clientes nas cidades de Campina Grande-PB e Recife-PE.
****ÍNDICE DE VENDAS	Tem oscilado, há meses em que diminui, em outros, aumenta.	Suas vendas têm diminuído bastante.
CAPACITAÇÃO	A empreendedora afirmou que sempre está assistindo vídeos-aulas, quando é um bolo que ela nunca fez, ela estuda aquele bolo antes de prepará-lo; estuda sobre estruturação dos bolos, cores, entre outros. Está realizando seu primeiro curso profissionalizante na área de confeitaria e	A empreendedora citou que frequentemente procura se capacitar e adquirir novos conhecimentos e técnicas para aprimorar o seu serviço, seja através de um curso ou tutoriais no YouTube.

	panificação.	
--	--------------	--

****Dados do mês de Fevereiro/2021.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Em relação ao perfil demográfico de seus clientes, ambas as empreendedoras possuem clientes em variados bairros da cidade de João Pessoa-PB — sendo isto um ponto bastante positivo para seus Negócios. Ambas as empreendedoras afirmaram que possuem clientes em outros municípios da Paraíba e, até no estado de Pernambuco.

Já com referência ao índice de vendas, o Negócio X está oscilante, às vezes tende a diminuir, em outras ocasiões, tende a aumentar. No entanto, chama-se atenção ao Negócio Y, que vem apresentando quedas constantes, porém desde que se iniciou a pandemia, a situação tem se agravado. A empreendedora relatou que perdeu um quantitativo considerável de clientes, haja vista que alguns ficaram desempregados ou estão evitando gastos em virtude do momento de pandemia.

E, quanto a Capacitação, as empreendedoras demonstram-se potencial e alto desejo de conhecimento, procurando aprender sempre algo novo para aplicar em seus Negócios. Segundo Carvalho (2001) a capacitação é fundamental para o aprimoramento da formação do profissional. É necessário o treinamento contínuo para proporcionar novos conhecimentos e habilidades, dessa maneira deve-se investir regularmente, conforme a evolução do negócio.

4.4 INOVAÇÕES EM MARKETING SUGERIDAS AOS NEGÓCIOS

Após conhecer as práticas gerenciais das empreendedoras em relação às 7 áreas do Marketing, foi possível diagnosticar as áreas que necessitavam de maior atenção. Assim, foram sugeridas propostas de inovação em marketing, de acordo com as especificidades dos Negócios, conforme demonstrado no Quadro a seguir.

QUADRO 11: Inovações em Marketing sugeridas aos Negócios X e Y

SUGESTÃO DE INOVAÇÃO EM MARKETING	JUSTIFICATIVA	SUGERIDO AO:	
		Negócio "X"	Negócio "Y"
Reformulação da identidade visual do negócio	Uma Marca que mostre a essência do negócio ajudará bastante a marcar presença na mente das pessoas. Deve-se estabelecer uma identidade visual em tudo que envolva o negócio como presença digital em redes sociais, material impresso (como o cartão de visitas), fardamento ou qualquer outro item onde o público tenha acesso à sua marca (SEBRAE, 2017).		X
Elaboração de um catálogo de serviços	Instrumento de vendas do dia a dia. Por meio dele, uma marca apresenta seus serviços, com fidelidade e clareza aos seus clientes (SILVA, 2012).		X
Criação de um Calendário Editorial	Ferramenta para o planejamento. Funciona como um cronograma de todo o conteúdo da sua estratégia de marketing nas redes sociais (PIRES, 2018).	X	X
Aumentar a criação de conteúdo digital	É muito importante manter uma frequência de postagens, pois isso ajuda o algoritmo do Instagram a fazer com que o perfil do Negócio tenha mais alcance (TURCHI, 2019).	X	X
Aplicar estratégias de precificação por linha de serviços/produtos e por imagem ou influência psicológica	As estratégias de precificação quando usadas de modo assertivo garante rentabilidade a longo prazo para o negócio, favorecendo a manutenção das suas operações (KOTLER; KELLER, 2012).	X	X
Utilização de enquetes do Instagram	É muito importante obter informações específicas dos seus seguidores, para conhecer melhor o perfil e as preferências deles (TURCHI, 2019).		X
Diversificação do seu público alvo	É sempre válido buscar cartelas de clientes variados, que tenham um poder maior de compra, podendo adquirir seus produtos/serviços (KOTLER; KELLER, 2012).	X	X
Aplicar a Matriz BCG para gerenciamento do portfólio de produtos/serviços	É uma técnica utilizada para analisar o desempenho dos produtos ou serviços de um negócio em relação a sua aceitação pelo consumidor. O objetivo é verificar o desempenho e potencial futuro de cada produto/serviço (KOTLER; KELLER, 2012).	X	X

Utilização do <i>WhatsApp business</i>	O Aplicativo permite que o proprietário organize as conversas com seus clientes e ofereça seus serviços/produtos de maneira personalizada (SEBRAE, 2020).		X
Elaboração de fichas técnicas dos produtos	É uma ferramenta para controle gerencial e de apoio operacional, que padroniza receitas identificando os seus componentes com as características de produção de cada preparação, levantando custos e padronizando o preparo. É um mecanismo bastante importante para a formação do preço de venda, fixação de padrões e histórico das receitas (FONSECA, 2014).	X	
Aderir a embalagens com informações sobre conservação do produto e data de validade	Ao adquirir um produto, é fundamental que ele contenha dados básicos, como a data de validade e informações para sua conservação (KOTLER; KELLER, 2012).	X	
Planejar o atendimento/entrega a domicílio com antecedência para evitar atrasos	Auxilia o gerenciamento eficaz, o fato de ter um cronograma com os atendimentos diários; e estipular para os seus clientes horários mais adiantados para o tempo de chegada, dessa maneira, terá uma margem de segurança e, apesar dos imprevistos, chegará no horário previsto. Portanto, se realizado de forma assertiva, o atendimento/entrega a domicílio será uma ótima estratégia de vendas (SEBRAE, 2013).	X	X
Investir em anúncios no Instagram	Uma das maneiras de ter mais alcance e engajamento nas redes sociais é através de anúncios pagos (TURCHI, 2019).	X	X
Realização de parcerias com salões de beleza, academias e fornecedores	Firmar parcerias poderá contribuir com o aumento das vendas, colocando o negócio em patamares elevados, com poucos gastos envolvidos (SILVA, 2009).		X
Técnicas para atração de clientes (Semanas promocionais, combos, promoções relâmpagos, brindes e ofertas)	A concorrência tem estado cada vez mais acirrada e investir em técnicas para atrair novos clientes é fundamental para a ascensão de um negócio (KOTLER; KELLER, 2012).	X	X

Fonte: Elaboração própria (2021).

Desta maneira, as sugestões de inovações se deram em todas as 7 áreas do Marketing. Haja vista, que os empreendimentos estavam em situação bastante

vulnerável (principalmente o Negócio Y). Dentre os fatores que contribuíram para este cenário, estão: a instabilidade econômica causada pela pandemia da COVID-19; diminuição do poder aquisitivo dos clientes em decorrência do desemprego; surgimento de novos empreendimentos do mesmo ramo; concorrência desleal; falta de capital de giro para realizar investimentos; aumento dos preços das matérias-primas; e mudança de comportamento do consumidor. Portanto, é mais do que necessário inovar em marketing.

Após as sugestões, houve novamente reuniões por videoconferência para auxiliar as empreendedoras na implantação das ações sugeridas e em possíveis dúvidas que as mesmas poderiam ter (fase de assistência técnica). E, em seguida, foi destinado um período de tempo às empreendedoras para que elas colocassem em prática o conhecimento adquirido e aplicassem as inovações em seus negócios. Posteriormente, foi aplicada uma nova pesquisa junto às proprietárias, via Google Forms, para avaliar os resultados obtidos nos Negócios após a implementação das práticas inovadoras. Estes resultados estão detalhados na seção a seguir.

4.5 RESULTADOS DA INSERÇÃO DAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS

Em relação aos resultados obtidos nos Negócios estudados mediante a implementação das sugestões de inovação (Tabela 2), as duas empreendedoras afirmaram que o número de seguidores no Instagram do seu Negócio aumentou e que também melhoraram suas performances quanto à prática do marketing digital. Essas informações são bastante significativas, principalmente para o atual momento de pandemia, onde os principais meios de vendas ocorrem através das plataformas digitais, evitando o deslocamento e o contato físico.

Uma empreendedora também respondeu que a demanda por seus produtos/serviços aumentaram, tornando seu Negócio mais conhecido e, conseqüentemente, aumentando o quantitativo de clientes, conforme demonstrado na Tabela a seguir.

TABELA 2: Resultados obtidos mediante inserção das práticas de inovação nos Negócios X e Y

OPÇÕES DE RESPOSTAS	QUANTIDADE
Percebo que consegui aumentar meu número de clientes	1
Percebo que a procura por meu produto/serviço aumentou	1
Observo que meu negócio tornou-se mais conhecido	1
Observo que meu número de seguidores no Instagram aumentou	2
Observo que melhorei minhas técnicas de marketing digital	2

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

É importante ressaltar que o prazo de tempo entre as sugestões e a nova aplicação da pesquisa para avaliação dos resultados foram relativamente curtos (cerca de menos de 30 dias). Sendo assim, as empreendedoras mesmo já aplicando as inovações, irão colher os frutos a médio prazo, à medida que forem inserindo-se cada vez mais no mercado e ampliando suas perspectivas de clientes.

Contudo, apesar da variante tempo, pode-se dizer que muitas das sugestões já foram aplicadas e as empreendedoras já conseguem visualizar mudanças significativas em seus negócios em tão pouco tempo. Com isso, elas aumentam sua vantagem competitiva e possuem mecanismos para enfrentar a crise que a pandemia da COVID-19 vem provocando nos negócios como um todo. Acredita-se que, futuramente, elas colherão resultados promissores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo estudar como as práticas de inovação em marketing podem auxiliar empreendedoras a superar as dificuldades que a pandemia da COVID-19 provocou em seus negócios, trazendo como objetivos específicos: I) levantar as práticas de inovação em marketing para superação de crises segundo estudiosos da área; II) coletar informações sobre as práticas gerenciais de negócios liderados por mulheres, identificando as principais dificuldades nos negócios durante a pandemia; III) sugerir propostas de inovação considerando o perfil de cada negócio; IV) analisar como as práticas sugeridas auxiliaram os negócios na crise.

Quanto ao primeiro objetivo específico desse estudo, ficou notório que ainda há pouca produção brasileira sobre as práticas de inovação em marketing para superação de crises. No entanto, é válido ressaltar que apesar do baixo quantitativo de produções, a temática vem se desenvolvendo no contexto acadêmico e sendo alvo de diversos estudos. Com base no levantamento da literatura, verificou-se o quanto estratégica é a inovação em marketing e a variedade de benefícios que sua aplicação possibilita nas organizações, sobretudo em épocas de crises e instabilidades econômicas.

Em relação ao segundo objetivo, que buscou coletar informações sobre as práticas gerenciais de negócios liderados por mulheres, identificando as principais dificuldades nos negócios durante a pandemia, foi constatado que ambas as empreendedoras são as responsáveis por toda a gerência do marketing do seu Negócio. Ao questioná-las sobre as práticas gerenciais exercidas, ficou explícito que o Negócio X desenvolve mais estratégias e ações mercadológicas que o Negócio Y. Porém, ambas as empreendedoras não detinham de conhecimento técnico sobre a área de marketing, não sabendo o quanto abrangente a mesma é, e como ela pode impactar positivamente um empreendimento quando utilizada da maneira correta.

Também ficou evidente que os Negócios participantes da pesquisa se encontram em seu estágio inicial, tornando as empresas frágeis a quaisquer mudanças macro e microeconômicas inesperadas. Com a pandemia da COVID-19, notou-se que as vendas dos produtos/serviços das empreendedoras diminuíram, visto que elas apenas possuíam as redes e mídias sociais para divulgação e vendas de seus produtos/serviços, devido à restrição quanto ao contato pessoal e o

incentivo ao isolamento social. Com isso, o faturamento dos seus Negócios foi diminuindo ou permanecendo estáveis, enquanto seus custos tendiam a aumentar cada vez mais.

Com os índices de desemprego se alargando por causa da pandemia, muitas pessoas também iniciaram os seus empreendimentos, começando a empreender por necessidade, conforme evidenciado no Relatório do GEM (2020). Desta maneira, elevando-se exponencialmente os índices de concorrência. Assim, os Negócios X e Y ficaram ainda mais suscetíveis a impactos, necessitando de novos mecanismos gerenciais como tentativa de diferenciação e atração de clientes.

Em se tratando do terceiro objetivo específico, sugerir propostas de inovação considerando o perfil de cada Negócio, as sugestões de inovações se deram em todas as 7 áreas do Marketing: a) Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Relacionamento e Segmentação de Mercado; b) Gestão da Marca e da estratégia do produto/serviço; c) Gestão do Preço; d) Gestão dos Canais de distribuição; e) Gestão do Marketing digital; f) Gestão do Composto promocional; g) Gestão da Força de vendas. Haja vista, que os empreendimentos estavam em situação bastante vulnerável (principalmente o Negócio Y) e demandavam de soluções assertivas e com retorno rápido.

No tocante ao quarto e último objetivo, analisar como as práticas sugeridas auxiliaram os negócios na crise, pôde-se observar que as empreendedoras estavam dispostas a inovar em suas estratégias de marketing e no posicionamento dos seus negócios perante o mercado em que atuam, com o intuito de conseguir vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes e se sobressair perante os efeitos negativos causados pela pandemia da COVID-19. Portanto, verificou-se que as práticas de inovação em marketing podem auxiliar sim, as empreendedoras a superar as dificuldades que a pandemia provocou em seus Negócios, uma vez que as mudanças realizadas em seus empreendimentos possibilitou o maior alcance de sua marca, a conquista de novos nichos de clientes e a ampliação dos seus portfólios de produtos/serviços.

E todos esses indicadores são essenciais para a consolidação e o crescimento de um empreendimento, principalmente no atual cenário. Assim sendo, pode-se concluir que o presente estudo respondeu de modo exitoso a sua questão problema, como também, cumpriu com o objetivo geral proposto.

Diante disso, acredita-se que esta pesquisa, além de agregar a literatura, com o acréscimo de novas informações sobre o tema, também desempenhou um importante papel social. Pois foi possível transformar a realidade dos Negócios X e Y, auxiliando as empreendedoras a enfrentar os impactos negativos que a pandemia trouxe aos negócios (através de Mentorias particulares), em um momento tão difícil e atípico para a sociedade, onde o psicológico de grande parte da população ficou extremamente abalado, pois de repente, tudo mudou, sendo instituídos novos hábitos e condutas, transformando completamente a nossa maneira de viver.

As informações coletadas demonstram resultados promissores em um período de tempo relativamente curto, evitando que os Negócios fechassem, contribuindo para a disseminação de conhecimentos e aprendizados mútuos, como também gerando emprego e renda. Todos esses aspectos são imprescindíveis a quaisquer empreendimentos, em qualquer contexto, sobretudo, em momentos de crise econômica e incertezas futuras.

Quanto às limitações da pesquisa, pode-se dizer que estão inseridos neste item o fato de ter sido analisado apenas dois negócios (um do ramo da confeitaria e o outro, da beleza e estética) e, sabe-se que há diversos empreendimentos de outros ramos que foram demasiadamente abalados devido à pandemia, como o artesanato e o turismo, por exemplo. Outro aspecto observado foi à limitação temporal, uma vez que foi disponibilizado pouquíssimo tempo para avaliar os resultados obtidos nos Negócios após a implementação das inovações. Colhemos resultados maravilhosos, porém com certeza, se o prazo para a aplicação da pesquisa fosse maior, seria possível extrair dados mais completos, analisando o comportamento da demanda e a eficácia das inovações, a médio ou longo prazo.

E como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se que sejam realizados outros estudos com a temática, entre eles estão: a reaplicação da pesquisa (possibilitando um tempo maior de aplicação das inovações antes de validar os resultados); realizar estudos não só com mulheres, mas estender para com os homens também, podendo até desenvolver uma comparação das práticas gerenciais entre eles, verificando como está o desempenho dos empreendimentos durante a pandemia; além do mais, também como sugestão, pode-se mapear os trabalhos desenvolvidos sobre inovação em marketing no Brasil, destacando a necessidade de mais produção, em virtude da relevância do tema.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Taxa de empreendedorismo no Brasil cai mais de 18% durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-cai-20-durante-apandemia,5b9809025dbe9710VgnVCM100000d701210a> RCRD. Acesso em: 05 Dez. 2021.
- ALENCAR, C. M. M; MOURA, A. A. **Empreendedorismo.** 1. ed. Sobral, 2016.
- ALFREDO, L. **Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século XXI.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi>. Acesso em: 21 Mar. 2021.
- ALVERNAZ, J. S. P. **Discriminação salarial por cor e gênero no mercado de trabalho brasileiro: uma análise dos dados da Pnad para os anos de 2001, 2004, 2008 e 2012.** Monografia (Graduação), Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP/ICSA, Mariana-MG, 2016.
- ALVES, R. L. **Empreendedorismo feminino: análise dos fatores que influenciaram empreendedoras a atuarem no comércio varejista de cosméticos na cidade de João Pessoa.** Monografia (Graduação), Universidade Federal da Paraíba - UFPB/CCSA, João Pessoa-PB, 2019.
- AMARA, N.; LANDRY, R.; BECHEIKH, N.; OUIMET, M. Learning and novelty of innovation in established manufacturing SMEs. **Technovation**, v. 28, n. 7, p. 450-463, jul. 2008.
- AMIN, V. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios.** Disponível em: <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenosnegocios/>. Acesso em: 19 Mar. 2021.
- ANDRADE, N. A. **Importância dos pequenos negócios para o empreendedorismo.** Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/opiniao/importancia-dos-pequenos-negocios-para-o-empreendedorismo/>. Acesso em: 21 Mar. 2021.
- BARRETO, M. L.; BARROS, A. J. D.; CARVALHO, M. S.; CODEÇO, C. T.; HALLAL, P. R. C.; MEDRONHO, R. A.; STRUCHINER, C. J.; VICTORA, C. G.; WERNECK, G. L. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, Rio de Janeiro, v. 23, p. 1-4, 2020.
- BARRETO, G. P. **A evolução história do Direito das mulheres.** Disponível em: <https://gabipbarreto.jusbrasil.com.br/artigos/395863079/a-evolucao-historica-do-direito-das-mulheres>. Acesso em: 26 Set. 2021.
- BATEMAN, S. T.; SNELL, S. A. **Administração.** 2. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2012.

BERNADES, J. R.; SILVA, B. L. S.; LIMA, T. C. F. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF** - Faculdade de Floriano, vol. 4. Número especial COVID 19, p. 43-47, Jun., 2020.

CARVALHO, E. M. A. **Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília**. Monografia (Especialização em Hospitalidade) - UnB, Brasília, p. 1 a 31, 2003. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf.

CARVALHO, A. V. **Treinamento: princípios, métodos e técnicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

CASTELLO, D. **E-book Inovação em tempos de crise**. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR, 2015.

CAVALCANTE, J. S. **Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o perfil das mulheres empreendedoras informais no município de Solânea-PB**. Monografia (Graduação), Universidade Federal da Paraíba - UFPB/CCHSA, João Pessoa-PB, 2018.

CHUWIRUCH, N.; JHUNDAR-INDRA, P.; BOONLUA, S. Marketing innovation strategy and marketing performance: a conceptual framework. **Proceedings of the Academy of Marketing Studies**, p. 82–93, 2015.

CNN BRASIL. **Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>. Acesso em: 14 Mar. 2021.

COHEN, W. A. **Marketing segundo Peter Drucker**. São Paulo, M. Books do Brasil, 2014.

CORTES, A. **Empreendedorismo feminino: conheça mulheres brasileiras que se destacam nos negócios**, Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 16 Abr. 2021.

COSTA, M. C.; OLAVE, M, E. L. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju – SE. In: **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**. Goiânia, 24 a 26 de Março de 2014.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. São Paulo: Penso Editora LTDA, 2014.

CUSTÓDIO, T. P. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. Monografia (Graduação), UNISALESIANO, São Paulo, 2011.

DIAS, M. **9 tipos de amostragem probabilística e não probabilística**. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/>. Acesso em: 23 Jun. 2021.

Duarte, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. p. 62-83, São Paulo: Atlas, 2008.

DOLABELA, F. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, p. 128-132, 2010.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo. Ed. Cenage Learning, 2014.

EISENHARDT, K. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532- 550, 1989.

FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. A. R. **Ser empreendedor: Pensar, criar e moldar a nova empresa**. 1. ed. Saraiva, 2010.

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em: 19 Mar. 2021.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

GEM-Global Report 2020/2021. **Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021**. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

GEM-Brasil 2019. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2019.

GEM-Brasil 2018. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2018.

GEM-Brasil 2017. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONDIM, M. D.; ROSA, M. P.; PIMENTA, M. M. Crise versus Empreendedorismo: Microempreendedor Individual (MEI) como Alternativa para o Desemprego na Região Petrolífera da Bacia de Campos e Regiões Circunvizinhas. **Pensar Contábil**, v. 19, n. 70, p. 34-43, 2017.
- GRIZENDI, E. **Manual de orientações gerais sobre inovação**. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos. Brasília: 2011. Disponível em:
<http://download.finep.gov.br/dcom/manualinovacao.pdf>. Acesso em: 23 Abr. 2021.
- GUIMARÃES JÚNIOR, D. S.; NASCIMENTO, A. M.; RODRIGUES, G. P. A.; SANTOS, L. O. C. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020.
- HIGGINS, J. M. **Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ, its innovation quotient**. New York: New Management Publishing Company, 2005.
- INGENBLEEK, P.; VANDERLANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LANDSTROM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base. **Research Policy**, v. 41, n. 7. p. 1154-1181, set. 2012.
- LIAO, T.; RICE, J. Innovation investments, market engagement and financial performance: A study among Australian manufacturing SMEs. **Research Policy**, v. 39, n. 1, p.117-125, fev. 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MATTE, J.; GRAEBIN, R. E; LUZ, D. P.; OLEA, P. M. Inovação de Marketing na perspectiva literária. **Anais do V SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, São Paulo-SP, 2016.

MICOZZI, A.; LUCARELLI, C. **Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries.** International Journal of Gender and Entrepreneurship, v.8, n.2, p.173-194, 2016.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MONTEIRO, A. **Descubra como a inovação de marketing é capaz de diferenciar a sua empresa.** Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/inovacao-de-marketing/>. Acesso em: 16 Mai. 2021.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC.** Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago., 2011.

NAIDOO, V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p.1311-1320, 2010.

O'DWYER, M.; GILMORE, A.; CARSON, D. Innovative marketing in SMEs. **European Journal Of Marketing**, v. 43, n. 1/2, p.46-61, fev. 2009.

OECD, Oslo Manual. **Guidelines for Collection and interpreting innovation.** 3rd Editions. OECD Publications, Paris, 2005.

OLIVEIRA, C. S. **Coronavírus pode causar perda de R\$ 30 bi ao PIB do Comércio e Serviços do estado do Rio, aponta IFec Rj.** FECOMÉRCIO RJ. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/noticias/coronavirus-pode-causar-perda-de-r-30-biao-pib-do-comercio-e-servicos-do-estado-do-rio-aponta-ifec>. Acesso em: 15 Mai. 2021.

OLIVEIRA, M. F. S., FERREIRA, R. J, SILVA, G. J. LIMA, R.R.B.O. O impacto das praticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)** –Vol. 14 n.3 – Julho/Setembro, 2016.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

PEREIRA, M. F; GRAPEGGIA, M; EMMENDOERFER, M. L; TRÊS, D. L. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009.

PIRES, R. **Conheça as funcionalidades do calendário editorial e como aplicar no marketing digital.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/calendario-editorial/>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 21. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Quando nasce uma mãe, nasce uma empreendedora**. Disponível em: <https://rme.net.br/2019/05/08/quando-nasce-uma-mae-nasce-uma-empreendedora/>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

REN, L.; XIE, G.; KRABBENDAM, K. Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms. **Management Research Review**, v. 33, n.1, p.79-89, dez., 2010.

ROCHA, E. **A importância do empreendedorismo na economia do Brasil**. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/importancia-do-empreendedorismo/>. Acesso em: 21 Mar. 2021.

SALES, A. **Sucesso na crise: comércio online do país cresce 68% na pandemia**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/sucesso-na-crise-comercio-online-do-pais-cresce-68-na-pandemia-18042021>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SEBRAE. **Empreendedorismo e inovação: a moeda para o sucesso nos negócios**. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo-e-inovacao/>. Acesso em: 14 Mar. 2021.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Observatório MPE. Edição 49. Mar/2021.

SEBRAE. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios**, 4. ed., Abr/2020.

SEBRAE. **Utilize o WhatsApp Business para manter as vendas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-o-whatsapp-business-para-manter-as-vendas>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

SEBRAE. **O que é marca?** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

SEBRAE. **Delivery para restaurantes**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/delivery-para-restaurantes>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

SILVA, A. J. A. **Empreendedorismo e Inovação**. Guarapuava (PR): Unicentro, 2015.

SILVA, A. **O que é parceria estratégica?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-parceria-estrategica>. Acesso em: 05 Dez. 2021

SILVA, E. **Definindo canais de distribuição de produtos**. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/canais-de-distribuicao/>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

SILVA, F. **A importância do catálogo de serviços ou produtos**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-catalogo-de-servicos-ou-produtos>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TOMETICH, P. **Reconfiguração de capacidades para a inovação**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre-RS, 2014.

TORRES, V. **Empreendedorismo feminino: importância e desafios**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 16 Abr. 2021.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.



UTKUN, E.; ATILGAN T. Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. **FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe**, v.18, n. 6, p.26-31, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VITÓRIA, M. F. C.; MEIRELES, E. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v., n.1, p.313-327, jan. 2021.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA

 <p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA Campus João Pessoa</p>	<p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA – CAMPUS JOÃO PESSOA</p> <p>PROJETO DE EXTENSÃO INOVAÇÃO PARA SUPERAÇÃO: CAPACITAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA DA COVID-19</p>	 <p>PROJETO INOVAÇÃO PARA SUPERAÇÃO</p> <p><small>CAPACITAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NA PANDEMIA DA COVID-19</small></p>
---	---	--

FICHA DE ATENDIMENTO – MENTORING

IDENTIFICAÇÃO DA EMPREENDEDORA
Nome:
Endereço:
E-mail:
Telefone:
IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO NEGÓCIO
Nome do negócio:
Capital inicial:
Tipo do negócio: () Comércio () Serviços () Artesanato () Indústria
Endereço do negócio:
Idade do negócio:
Faturamento mensal:
Empreendeu por: () Necessidade () Oportunidade
ÁREAS DO MARKETING A ANALISAR
1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING, MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> - Em seu negócio, você trabalha com estratégias ou planos de marketing? - Tem informações sobre o seu ambiente mercadológico (sabe quem são seus clientes, concorrentes e fornecedores)? - Possui algum banco de dados com informações de clientes, concorrentes, fornecedores? - Conhece suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades? - Procura fazer conexão com os clientes (conhece o seu perfil? Sabe o que influencia o processo de compra? O que motiva os consumidores? Tem programa de relacionamento com clientes?) - Procura técnicas de atração e retenção de clientes? - Realiza alguma pesquisa de marketing?
2 GESTÃO DA MARCA E DA ESTRATÉGIA DO PRODUTO/SERVIÇO
<ul style="list-style-type: none"> - Seu negócio possui uma marca? - Essa marca é forte e reconhecida facilmente?

- Como escolheu os elementos da marca?
- Faz Diferenciação do produto (forma, características, qualidade, etc.) ou serviço oferecido?
- Possui embalagem e rótulos? Se sim, os considera atrativos?
- Trabalha com garantias?
- Sabe identificar os períodos em que seu produto/serviço é mais procurado?

3 GESTÃO DO PREÇO

- Como você estabelece o preço do seu produto/serviço?
- Para estabelecer o preço, realiza alguma análise dos seus custos, preços e ofertas dos concorrentes?
- Oferece algum “desconto” ao cliente, seja por pagamento à vista ou por compras em grande quantidade?
- Trabalha com diferentes formas de pagamento?
- Conhece o Preço praticado pelos seus principais concorrentes atualmente?
- Como você lida com as mudanças de preços?

4 ADMINISTRAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- Quais são seus canais de distribuição? Ele possui limitações?
- Você realiza algum planejamento e gerenciamento dos canais de distribuição?
- Qual é a sua Política de distribuição – entrega/retirada da loja ou ambos? (Adaptar pergunta se for loja online)
- Se possuir loja física, quais são os horários de abertura e o de fechamento?
- Como é o tempo da distribuição do seu produto/serviço (ex.: entrega em 12 horas, entrega diária, entrega de acordo com os requisitos dos clientes, etc.)?
- Com a forma de distribuição escolhida, você acha que compromete a qualidade de alguma maneira?
- Faz uso do comércio eletrônico? E-commerce ou mobile marketing?

5 PRÁTICAS DE GESTÃO DO MARKETING DIGITAL

- O que você compreende por marketing digital?
- Faz uso de mídias sociais para seu negócio? Se sim, quais?
- Qual é a frequência com que você posta novos conteúdos na rede social (ou nas redes sociais) do seu negócio?
- Atualmente, você saberia dizer quantos seguidores você tem?

- Você tem observado se a quantidade de seguidores tem aumentado/diminuído ou permanecido estável?
- Você observa se quando posta algo há interação dos seus seguidores? Se eles reagem, comentam, compartilham...?
- Como está o seu relacionamento com seus seguidores nas redes sociais? Você responde as mensagens privadas e os comentários públicos de seus clientes? Segue os clientes de volta no Instagram e responde quando é mencionada?
- Você utiliza o WhatsApp Business?
- Possui alguma parceria com alguma influenciadora digital ou alguma loja para divulgação de seu serviço/produto?

6 GESTÃO DO COMPOSTO PROMOCIONAL

- Qual tipo de instrumentos promocionais utiliza (Propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto ou vendas pessoais)?
- Quais são os tipos de mídia utilizada?
- Faz uso do merchandising?
- Realiza algum investimento em promoção/divulgação? Se sim, de quanto em quanto tempo?
- Como você avalia a qualidade e criatividade das ações desenvolvidas?

7 GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

- Em seu negócio, você trabalha sozinha ou possui mais pessoas?
- Você observa que realiza suas vendas para pessoas de bairros próximos ao seu ou de bairros mais distantes?
- Atualmente, suas vendas têm aumentado/diminuído ou não houve alteração?
- Procura estar se capacitando? Lendo um livro, fazendo um minicurso, vendo tutoriais no YouTube, etc.?

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Livia Santos
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Lívia Vitória Rodrigues dos Santos, ALUNO (20171460003) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 28/02/2022 21:36:10.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/02/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 449743

Código de Autenticação: e1a507de53

