

MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE EM TEMPOS DE PANDEMIA NA REGIÃO DOS CAETÉS - PA



Alessandra Queiroz da Silva
Marília Freitas de Souza
Naiara Silva Ferreira
Ricardo da Silva Santos
Ronny Luis Sousa Oliveira (Org)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

ALESSANDRA QUEIROZ DA SILVA
MARÍLIA FREITAS DE SOUSA
NAIARA SILVA FERREIRA
RICARDO DA SILVA SANTOS
RONNY LUIS SOUSA OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE
EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE EM TEMPOS DE PANDEMIA NA REGIÃO DOS CAETÉS -
PA.

1ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

SILVA, ALESSANDRA QUEIROZ DA
S586M MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO
ESTRATÉGIAS DE EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE EM TEMPOS DE
PANDEMIA ALESSANDRA QUEIROZ DA SILVA, MARÍLIA FREITAS DE SOUSA, NAIARA SILVA
FERREIRA, RICARDO DA SILVA SANTOS, RONNY LUIS SOUSA OLIVEIRA. – Piracanjuba-
GO
Editora Conhecimento Livre, 2025

88 f.: il

DOI: 10.37423/2025.edcl1191

ISBN: 978-65-5367-703-6

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. estratégias-de-marketing 2. empreendedorismo 3. pandemia-covid-19 I. SILVA, ALESSANDRA
QUEIROZ DA II. SOUSA, MARÍLIA FREITAS DE III. FERREIRA, NAIARA SILVA IV.
SANTOS, RICARDO DA SILVA V. OLIVEIRA, RONNY LUIS SOUSA VI. Título

CDU: 658

<https://doi.org/10.37423/2025.edcl1191>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

Dr. Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

Dra. Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli

MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior

Dra. Suely Lopes de Azevedo

Dr. Francisco Odecio Sales

MSc Ezequiel Martins Ferreira

MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

MSc Carlos Eduardo De Oliveira Gontijo

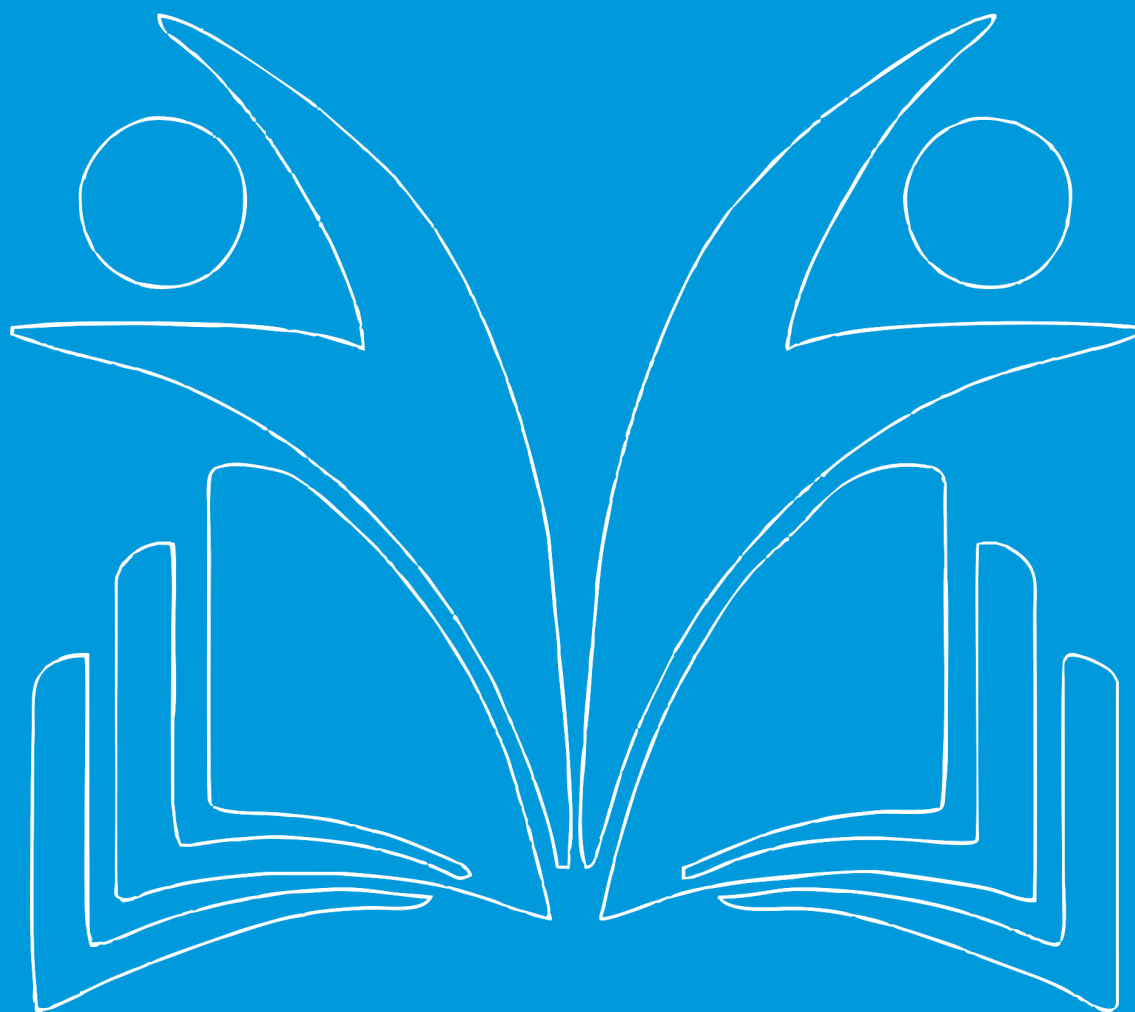
Dr. Rodrigo Couto Santos

Dra. Milena Gaion Malosso

PHD Marcos Pereira Dos Santos



10.37423/2025.edcl1191



Resumo: Diversas organizações e empreendedores tiveram de se reinventar durante a pandemia de COVID-19, adotando novas estratégias virtuais e de relacionamento para conseguirem manter suas atividades. Houve uma verdadeira transformação no ambiente tecnológico, onde o *marketing* digital e de relacionamento ganharam ainda mais destaque como uma ferramenta competitiva para fidelização de clientes. E como estratégia de empreendedorismo e sobrevivência empresarial durante a pandemia da Covid-19 na região dos Caetés. Tais estratégias, além de servirem como alternativas durante o isolamento social, podem ampliar as formas de comercialização de produtos e serviços. A pesquisa é classificada como qualitativa, exploratória e descritiva por meio do uso da entrevista semiestruturada com empreendedores regionais do Caetés. Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo categórica. Os resultados demonstraram três categorias principais 1) Estratégias e características empreendedoras desenvolvidas durante a Pandemia; 2) Marketing de Relacionamento como estratégia de Empreendedorismo; e 3) Marketing Digital como estratégia de Empreendedorismo. A pesquisa revelou algumas implicações gerenciais do estudo que são: as variadas fases por quais os empreendedores passaram com a pandemia, as características empreendedoras que a maioria deles possui e as dificuldades que enfrentaram, desde a falta de recursos básicos para empreender *on-line* até a falta de pessoal para trabalhar com as ferramentas digitais. Quanto as implicações acadêmicas e conceituais, foi possível identificar três tipos de empreendedores, o feminino, individual e o familiar. E ainda duas razões que os levam a empreender: por necessidade ou por plataformas mais usadas como oportunidade.

Palavras-chaves: Estratégias de marketing; Empreendedorismo; Pandemia Covid-19.

1. INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 2020 o mundo se viu em umas das maiores pandemias da história, a do novo Coronavírus (COVID-19). E com ele, vieram medidas de prevenção como o isolamento social e o fechamento de comércio, escolas, e diversos outros locais. A pandemia impactou a todos, em diversos aspectos, a forma do trabalho foi um deles, muitos indivíduos passaram a trabalhar em home office. Assim, graças à tecnologia e seus recursos, foi possível utilizá-los como alternativas de minimizar a crise (LOSEKANN; MOURÃO, 2020).

Neste sentido Torres (2018) afirma que desde o surgimento da internet, ela se tornou o canal principal para comunicação e relacionamento das pessoas, e com a praticidade trazida pelos novos dispositivos móveis hoje é possível se relacionar de qualquer canto a qualquer hora. Segundo ele, a comunicação instantânea das redes sociais virtuais gerou nas pessoas uma sensação de proximidade que permitiu desenvolverem relacionamentos online. Elas buscam principalmente por diversão, informação e produtos. O autor ressalta que a internet alcança atualmente diferentes grupos e perfis socioeconômicos, não existindo um público que não seja influenciado por ela.

Em contrapartida, Machado (2018) afirma que comércio eletrônico também tem crescido significativamente nos últimos anos. Crescendo proporcionalmente ao aumento de usuários de internet. Novos produtos foram introduzidos no mercado graças à tecnologia e com velocidade e alcances surpreendentes, para McKenna (2005) criou-se a ideia de que é possível se ter “qualquer coisa, de qualquer forma, a qualquer momento”. Hoje, as diferentes categorias de produtos e serviços chegam simultaneamente, e em alta velocidade ao cliente, bem como em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, com as características do mercado.

Santos (2014) afirma que devido ao uso intensificado da internet em decorrência de seus benefícios, ela tornou-se fundamental para os negócios e para as empresas. Nesse novo cenário com a web e novas práticas de mercado e consumo, é necessário entender também como o marketing digital serviu de estratégia para sobrevivência (TORRES, 2010). Além de visar a proximidade com o público através das ferramentas digitais, e o auxílio na captação de novos clientes e fidelização dos mesmos, ele também atua na divulgação de novos produtos e serviços bem como em vários outros processos (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012).

Outro ponto relevante que ganhou certo destaque no cenário atual foi o empreendedorismo, com a pandemia, o fechamento de portas e o funcionamento permitido apenas para serviços essenciais, cabe destacar que a economia brasileira sofreu o impacto de várias demissões, e o fim de muitos negócios que sem receita não sobreviveram à crise (VINHAS, LOPES 2021). Segundo o relatório da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) apoiada pelo Serviço brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) realizada em 2020, o número de empreendedores atingiu o recorde dos últimos 20 anos.

Devido à crise, seria uma alternativa de renda para pessoas que ficaram desempregadas, ou um meio para completá-la nos casos em que salários foram reduzidos. Ainda mais que com a pandemia as inovações na Junta Comercial do Estado do Pará (JUCEPA) para aberturas de novas contas de forma virtual. Com o intuito de fomentar a economia paraense, o governo do Estado, por meio da (JUCEPA), está disponibilizando 1000 certificados digitais do tipo e-CPF, token A3, com validade de três anos, para viabilizar a apresentação do requerimento eletrônico junto ao e-Jucepa. Segundo a presidente da Junta, Cilene Sabino, o órgão vem criando ações para desburocratizar e facilitar a vida dos novos empresários e de empresários informais, que existem de fato, mas não existem de direito, porque não têm o registro formal na junta (JUCEPA, 2020).

O conceito de empreendedorismo evoluiu com as mudanças sociais e tecnológicas, se moldando a uma nova realidade. Nesse período onde muitos processos estão ocorrendo virtualmente devido ao distanciamento social, o tema ganhou relevância por ser um meio de baixo custo e de grande alcance, servindo como vantagem competitiva para o mercado que está em constante transformação. O empreendedor teve de se aproximar e conhecer a realidade de seu cliente, a tendência inicial que antes focava apenas no produto passou a abranger a relação com o consumidor, neste sentido o marketing de relacionamento começou a atuar desde os processos iniciais até de pós- venda, bem como Ações para desenvolver uma comercialização de confiança (CORTES; SANTOS, 2020)

Segundo Sato e Hespanhol (2018), a satisfação do cliente é um quesito primordial no comércio eletrônico, pois além da facilidade que o cliente tem em encontrar o produto no ambiente virtual, há também a possibilidade de propagar uma reclamação para milhões de consumidores, um insatisfeito pode influenciar na decisão de compra de outros.

Diante dessa contextualização esta pesquisa busca responder a seguinte questão problema: De que forma o marketing digital e de relacionamento foram utilizados como estratégias de

empreendedorismo e sobrevivência empresarial durante a Pandemia do covid-19 na região dos Caetés?

Para a realização do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas, utilizando sites acadêmicos, monografias, artigos, revistas, livros etc. Bem como, foi analisado através de entrevistas semiestruturadas a relação das experiências práticas adquiridos por eles, com os conceitos de marketing digital, de relacionamento e as vertentes do empreendedorismo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como os empreendedores da região do Caetés estão utilizando o marketing digital e de relacionamento como estratégia para se manter no mercado durante o período de pandemia.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar e descrever o perfil dos empreendedores.

Identificar de que forma os empreendedores da região dos Caetés estão utilizando o marketing de relacionamento durante a pandemia.

Investigar de que forma esses empreendedores estão utilizando o marketing digital durante a pandemia.

1.1.3 JUSTIFICATIVA

Gomes (2005) afirma que o desenvolvimento econômico necessita de geração de emprego e renda. Para países em desenvolvimento como é o caso do Brasil, o empreendedorismo tem grande contribuição para a criação de novos trabalhos. O autor considera que devido à falta de empregos tradicionais, as pessoas estão percebendo a necessidade de buscar novas oportunidades para se manterem ativas no mercado.

Com o cenário pandêmico e a perda de vários postos de trabalho, empreender foi uma alternativa encontrada por muitos para sobreviver, no entanto o mercado tornou-se ainda mais competitivo. E uma das estratégias para se destacar nesse mercado foi o marketing digital.

Com as restrições da pandemia, o mundo passou a utilizar ainda mais os meios digitais, atividades tiveram de ser desempenhadas de formas exclusivamente online. Tornou-se ainda mais necessário

estudar como essa mudança impactou os profissionais e as estratégias que eles utilizaram para se manter no mercado, entendendo como a forma de se relacionar com o cliente se alterou, destacando o que foi benéfico e o que pode ser melhorado, como meio de potencializar a qualidade dos negócios deles. Cabe a estudos como esse abordar a situação em suas múltiplas vertentes e consequências. Segundo Ribeiro (2021) a ciência mais uma vez se faz necessária no momento atual. Pois é através de pesquisas que se encontram novos conhecimentos e saídas para crises.

A região escolhida para a aplicação da pesquisa foi o município de Capanema no Pará. Sendo o segundo município mais desenvolvido da microrregião, e o mais desenvolvido da mesorregião. É considerada uma cidade polo pelo comércio local que atende a vários municípios da região dos Caetés, englobando em torno de 15 cidades. O que atrai para ela todos os dias um grande número de pessoas além dos que já residem. Outro ponto que justifica a pesquisa é que há poucos estudos relacionados ao marketing digital como estratégia para o empreendedorismo no município desde que a pandemia começou, e até mesmo antes dela, pouco se abordava esse mecanismo e a sua importância para o comércio local.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, buscou-se tratar como o empreendedorismo é utilizado durante a pandemia de Covid-19, os tipos de empreendedores, bem como as razões para empreender. O segundo ponto abordado foi o conceito de Marketing de Relacionamento, além de pontos como a sua evolução, desenvolvimento, e dificuldades de utilização por empreendedores. Em seguida será abordada a relação do marketing tradicional ao marketing digital, e dentro do tema como as redes sociais e outros meios digitais se inseriram no cotidiano, e como estão sendo utilizados durante o atual período pandêmico.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Schumpeter (1997) definiu o empreendedor como personagem principal do processo de mudanças socioeconômicas no início de século XX. Após ele diversos estudiosos passaram a dar importância ao conceito e somente no final do século ele começou a ganhar destaque como economia empreendedora. Para Baggio e Baggio (2014) o conceito de empreendedorismo é a arte de fazer acontecer um projeto pessoal ou organizacional com criatividade e motivação encarando desafios em meio a oportunidades e riscos. Esse comportamento influencia os indivíduos a mudarem contextos. Agem com intuição e racionalidade, sendo proativos e entusiasmados.

Para Nassif, Ghobril e Amaral (2009) a decisão de empreender pode ser o resultado de diversos fatores como: respostas às situações adversas, vontade de crescimento, realização de um sonho, confiança em seu próprio potencial, motivação familiar, desejo de trabalhar por conta própria, ou por identificar oportunidades para empreender.

Na década de 1990 surgiram duas entidades de suporte ao empreendedor, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Para Dornelas (2008) criar uma empresa não representa desenvolvimento econômico, pois uma parcela considerável não tem conhecimento sobre gestão e acabam aumentando o índice de empresas que acabam nos primeiros anos. A partir do estudo GEM, surgiu duas definições de empreendedorismo, por oportunidade e por necessidade.

2.1.1 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO: POR OPORTUNIDADE VS. POR NECESSIDADE

Em situações de desemprego, segundo Ramos et al. (2020) o empreendedorismo por necessidade tende a aumentar, como forma de inclusão social e diminuição da pobreza. Sendo uma boa opção na geração de renda para um indivíduo e sua família. O trabalho é necessário ao ser humano, como base de satisfação e realização além de forma de sobrevivência e sentido para a vida. Empreender nesses casos é sair de uma zona de conforto. (SANTOS; FERREIRA, 2013). Esses negócios tendem a ser criados informalmente, sendo mais comum em países em desenvolvimento, pela falta de políticas públicas em alternativa a falta de emprego. E nos casos onde empreendem por oportunidade, Dornelas (2008) afirma que esse empreendedor geralmente tem um foco definido, com algum conhecimento prévio, e busca para a empresa a geração de lucros, empregos e riqueza. Colaborando com o desenvolvimento econômico.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR:

De acordo com Costa, Pacheco e Ucello (2017), empreendedor é o sujeito que pensa no futuro, faz o hoje pensando e focado no amanhã. Portanto, pode-se entender que as características de um empreendedor são variadas, focado este necessariamente na técnica de inovar, buscar algo de um caminho diferente, acabando conquistando espaço no ramo empreendimento. Sendo de área abrangente, onde compreende-se que são visadas sendo aqueles que sabem tomar decisões, sabem explorar ao máximo as oportunidades, dedicados, são otimistas e apaixonados pelo o que fazem, assumem riscos calculados, criam valores para a sociedade, então, são indivíduos que fazem a diferença.

Quadro 1 - Características empreendedoras.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Criatividade.	Pessoas flexíveis, capazes de superar preconceitos e aceitar pontos de vistas e atitudes diversas, capazes também aceitar novidades, e ao mesmo tempo contribuir para elas. Aquelas com à capacidade de criar respostas incomuns e de valor, Sierra et al (2015).
Planejamento estratégico	O planejamento estratégico é um processo essencial dentro da organização porque traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas. (CHIAVENATO, 2004).
Responsabilidade.	O conceito de responsabilidade está vinculado a deveres e obrigações, tanto em relação a situações quanto a pessoas quem tem alguma relação de dependência (NORMANDO, 2012, p. 249).
Liderança.	Silva e Signorini (2018) definem liderança como a capacidade de influenciar pessoas a alcançarem o objetivo almejado.
Habilidade para trabalhar em equipe	Para Kalleder (2012), a principal característica que define um trabalho em equipe é, sem dúvida, a existência de objetivos comuns, coletivos, a serem alcançados através do desempenho de todos os participantes.
Visão de futuro	Para Lira (2007) a visão de como será o futuro envolve a habilidade de programar desejos e sonhos para os negócios.
Persistência	Minello et al. (2017) define persistência como agir diante de obstáculos de forma repetida ou adotando outra estratégia, a fim de enfrentar desafios; desenvolvendo um esforço extraordinário para completar uma tarefa.
Coragem para correr riscos.	O empreendedor bem sucedido busca conhecer os métodos que devem adotar em seus negócios, estudando como lidar com riscos, se possível os prevenindo (SALIM; SILVA, 2013)
Atitude	Para Guerra (2021), a atitude empreendedora, que é essencial nos dias atuais, ocorre quando a pessoa toma iniciativa, é protagonista da sua história e faz acontecer.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

LIDERANÇA

Silva e Signorini (2018) definem liderança como a capacidade de influenciar pessoas a alcançarem o objetivo almejado. Quanto ao empreendedor que possui capacidade de liderança, esse deve aproveitar oportunidades de inovar, pensando à frente de seus concorrentes. Para os autores a liderança eficaz é aquela que consiga influenciar o grupo a terem os mesmos objetivos transmitindo confiança à equipe, atuando junto com que a empresa. França (2018) afirma que o líder eficaz tem o

respeito da equipe não somente pelo cargo, mas por atitudes justas e sensíveis as necessidades da organização.

CRIATIVIDADE

Atualmente são cada vez mais necessárias inovações. Nas últimas décadas, houve mudanças na civilização sejam elas científicas, tecnológicas e sociais. Como efeito desses rápidos avanços principalmente nas áreas das comunicações, as sociedades transformaram-se, com exceção de algumas tribos isoladas que buscam manter seus traços culturais. A globalização é o que melhor representa toda essa transformação. E nessa nova sociedade globalizada é necessário que os indivíduos sejam capazes de se adaptar para o bem-estar pessoal e social. Pessoas flexíveis, capazes de superar preconceitos e aceitar pontos de vistas e atitudes diversas, capazes também aceitar novidades, e ao mesmo tempo contribuir para elas. De forma geral pessoas criativas, aquelas com à capacidade de criar respostas incomuns e de valor, Sierra et al (2015) definem como uma qualidade de todos, alguns a possuem em maior ou menor intensidade, sendo possível de ser desenvolvida.

CORAGEM PARA CORRER RISCOS

As pessoas quando questionadas sobre o conceito de coragem, a resumem como o verbo “enfrentar, também acreditam que é o ato de superar, liberta-se de medos ou agir sem medo das consequências embora consciente delas (OLIVEIRA, 2010).

O conceito de risco surgiu na transição da sociedade feudal para os Estados-nação, como forma de se relacionar com o futuro. Segundo Spink (2001) é um conceito importante da atualidade, pois expressa disposição de investir. Muitos empreendedores assumem riscos que desconhecem, por falta de planejamento, ou feito de forma incompleta, a consequência costuma ser percebida tardiamente. Aqueles que planejam detalhadamente seus negócios lidam com o risco de modo objetivo. O empreendedor bem-sucedido busca conhecer os métodos que devem adotar em seus negócios, estudando como lidar com riscos, se possível os prevenindo (SALIM; SILVA, 2013).

HABILIDADE PARA TRABALHAR EM EQUIPE

De acordo com Souza, Monteiro e Elgues (2007), a habilidade para trabalhar em equipe está em diferentes categorias profissionais, independentemente da área, percebe-se, cada vez mais, a importância do trabalho em equipe, dado que esforços individuais não garantem, por si só, o êxito nem o alcance, com eficácia, de qualquer objetivo. Para muitos, o trabalho em equipe configura-se

como um desafio ou como uma habilidade a ser desenvolvida. Para Kalleder (2012), a principal característica que define um trabalho em equipe é, sem dúvida, a existência de objetivos comuns, coletivos, a serem alcançados através do desempenho de todos os participantes. O esforço conjunto de todos os membros é indispensável para a consecução desses objetivos.

VISÃO DE FUTURO

Mesmo com cálculos e estimativas é impossível prever eventos futuros, Souza e Takahashi (2012) afirmam que mesmo realizando planejamento de cenários, olhar para o futuro e desenvolver estratégias não é uma tarefa simples. Para Lira (2007) a visão de como será o futuro envolve a habilidade de programar desejos e sonhos para os negócios. Ter a capacidade de sonhar é uma condição importante para ser um empreendedor. Mas o autor também ressalta que traçar ações concretas para alcançar objetivos é determinante para a realização das metas.

PERSISTÊNCIA

Minello et al. (2017) define persistência como agir diante de obstáculos de forma repetida ou adotando outra estratégia, a fim de enfrentar desafios; desenvolvendo um esforço extraordinário para completar uma tarefa. Independente de área de atuação a persistência é determinante para os negócios, uma vez que o empreendedor tem que lidar com situações imprevisíveis. Spada (2021) ressalta que para tomada de decisões sobre pressão, reação a situações de conflitos.

RESPONSABILIDADE

O conceito de responsabilidade está vinculado a deveres e obrigações, tanto em relação a situações quanto a pessoas quem tem alguma relação de dependência. A temática aborda atitudes razoáveis no sentido de serem prudentes e normalmente aceitáveis, motivadas pela livre e consciente vontade do indivíduo (NORMANDO, 2012, p. 249).

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Chiavenato (2004), o planejamento estratégico é um processo essencial dentro da organização porque traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas. Ele identifica recursos potenciais, reconhece fraquezas e estabelece um conjunto de medidas integradas a serem implementadas assegurando o sucesso dos resultados planejados.

Para Rezende (2008), o planejamento estratégico da organização é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização. O autor afirma também que o planejamento estratégico é elaborado por meio de diferentes e complementares técnicas administrativas com o total envolvimento das pessoas da organização e eventualmente de pessoas do meio ambiente externo à organização. É formalizado para articular políticas e estratégias organizacionais visando produzir resultados profícuos na organização e na sociedade que a cerca.

ATITUDE

Para Guerra (2021), a atitude empreendedora, que é essencial nos dias atuais, ocorre quando a pessoa toma iniciativa, é protagonista da sua história e faz acontecer. O empreendedor e o intraempreendedor sempre enxergam oportunidade, desde o caos até o marasmo. Isso é uma característica da mentalidade empreendedora, que independe do tipo de organização ou negócio. Salim e Silva (2013), afirmam que uma atitude é algo mais profundo e é exercitada e aprimorada à medida que é praticada: associa a racionalidade à vontade. A vontade é a capacidade de agir deliberadamente em busca de um desejo, umas das características mais marcantes dos seres humanos.

2.1.3 EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA EMPRESARIAL

Pequenos empreendimentos, além de sua importância na criação de empregos, são mais suscetíveis a queda de demanda. Todavia, mesmo que os efeitos da crise sejam severos, estudos apontam que empreendedores também se recuperam mais rapidamente, sendo fundamentais na diversificação e criação de oportunidades (NASSIF; ARMANDO; LA FALCE, 2020).

2.1.4 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Feminino

Teixeira e Bonfim (2016) ressaltam a maior participação feminina em diversos setores profissionais, inclusive no empreendedorismo, mesmo que ainda apresentem maiores desafios como conciliar suas carreiras com a família. E ainda se inserirem em espaços antes predominado exclusivamente pelo gênero masculino (ANTUNES; ABREU; RODRIGUES, 2020).

De acordo com Cordeiro et al. (2020), ao longo dos anos, grandes transformações ocorreram no comportamento feminino. Fomentar o empreendedorismo feminino é fundamental para que as

mulheres possam aumentar seus rendimentos, gerar empregos, ter sustentabilidade no mercado e, sobretudo, serem independentes e protagonistas de suas vidas. É possível observar, através de constatações de práticas do mercado e em literatura disponível, que o mercado tem enxergado na liderança feminina um agrupamento de características que respondem positivamente a necessidade atuais.

Fatores como autonomia, criatividade, planejamento, visão, dedicação e muitas outras estão presentes no seu cotidiano. Este processo evoluiu ao longo dos anos e se intensificou a partir das mudanças socioeconômicas e conjunturais, exigindo da mulher a retomada de uma liderança em todos os ambientes do universo laboral. A inserção feminina no mercado de trabalho, pois, revestiu-se de novas feições e comportamentos, muito em razão do perfil menos racionalista e mais humano no trato com as pessoas. O fato é que as mulheres vêm conquistando o seu espaço no mercado de trabalho, embora ainda haja uma parcela significativa de desigualdade, notadamente no aspecto salarial.

Todavia, é importante destacar que se antes as mulheres eram tidas apenas como experts em tarefas domésticas, é na atualidade que têm demonstrado outras habilidades e atitudes, buscando permanentemente o conhecimento e outros domínios, no passado adormecido. A força feminina no empreendedorismo se revigora e se desvela (SILVA; GUIMARÃES, 2018).

Individual

Matos (2019) afirma que o povo brasileiro tem em sua essência o espírito empreendedor, e é conhecido pela criatividade. Segundo a pesquisa GEM de 2020 o país estava no topo do ranking mundial. Segundo esse relatório 53% dessas organizações eram geridas por uma única pessoa. Os desafios para se posicionar e obter respeito no mercado exigiam que fizessem maiores esforços nos negócios.

Informal

Segundo Oliveira, Castro e Santos (2017), as diversas transformações sofridas pelo mundo do trabalho criaram um ambiente instável e incerto, em que o indivíduo tem que ser flexível, polivalente, responsável pelo seu sustento e sobrevivência, e tem seus direitos cada vez mais reduzidos e tratados como privilégios.

Em que situação se encontram os trabalhadores informais do Brasil? Como no restante do planeta, os trabalhadores informais são os mais vulneráveis aos efeitos das crises e também a situações que

afetam individualmente as pessoas, mesmo em situação de crescimento econômico, como acidentes, doenças e outros problemas de ordem pessoal.

São milhões de pessoas que trabalham como autônomos – como motoristas, motociclistas e até ciclistas de aplicativos de transporte e entrega –, trabalhadores do setor privado que trabalham sem carteira, empregadas domésticas mensalistas e diaristas também sem carteira, pessoas –jovens e mulheres, principalmente – que trabalham como auxiliar em pequenos negócios familiares e ainda empreendedores sem CNPJ e que também contratam auxiliares – como ambulantes, pedreiros, pintores, etc. (SILVA, 2020).

Para Lima (2010) o conceito de informalidade aqui entendida como trabalho não regulamentado e localizado de forma majoritária em setores de baixa produtividade e rentabilidade como a pequena produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras voltadas à subsistência. Matos e Silva (2016) afirma que, segundo o DIEESE (2012) a desestruturação da economia em relação ao emprego tem vários motivos tais como: abertura comercial não regulamentada, baixas taxas de crescimento econômico, aumento descontrolado da população economicamente ativa, falta de qualificação de trabalhadores e queda do investimento, sobretudo, o investimento público.

Ainda de acordo com o autor, a partir dos anos 2000, inicia-se uma busca de reformular a presença do Estado na economia, por meio de políticas públicas voltadas para população com menor poder aquisitivo, programas de ampliação de crédito, agricultura familiar, programa Bolsa Família. Tais fatores influenciaram o crescimento econômico e refletiram em melhorias no mercado de trabalho.

Familiar

No Brasil, uma parcela significativa das organizações, principalmente quando se trata de pequenas empresas, está relacionada a empreendimentos familiares. O principal pilar de um empreendimento desse padrão é a enorme confiança e segurança que os envolvidos na gestão conseguem ter. Consequentemente, essas pessoas tendem a ser mais produtivas devido à consciência e ao envolvimento com os negócios e com a própria gestão (GRILLO et al., 2016).

De acordo com Barbosa (2009), governar uma empresa familiar é saber lidar com toda a complexidade das relações afetivas e financeiras existentes na organização, com as inúmeras diferenças de interesse entre familiares e demais pessoas envolvidas no processo de gestão empresarial e, principalmente, com os inevitáveis conflitos que, não sendo bem administrados, podem levar à destruição de uma Instituição.

Campos e Saraiva (2019) afirmam que as empresas familiares possuem histórico de serem construídas com a personalidade do fundador juntamente com a trajetória da família, que tem como intuito que suas gerações futuras possuem controle sobre o negócio. Pois ele, fundador, é quem determina as culturas e crenças que serão adotadas na empresa e devem ser seguidas por todos os funcionários. Muitas dessas empresas familiares são formadas por sócios de famílias diferentes, mas que possuem o mesmo objetivo em comum. O quadro 2 a seguir traz um resumo das principais referências levantadas para a pesquisa:

Quadro 2 - Principais conceitos teóricos e referências levantadas na pesquisa.

MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Marketing de relacionamento surgiu da necessidade de entender os desejos dos clientes e potencializar a demanda.	Seta, Mainardes e Silva (2016)
Surgimento e crescimento das redes sociais aproximaram clientes às organizações, gerando oportunidades para o relacionamento.	Vieira e Pelissari (2018)
O mais novo processo do marketing de relacionamento é estabelecer uma relação, onde o cliente participe na co-criação de valor da marca.	Pacheco (2016)
As novas estratégias do marketing foram voltadas a convidar o cliente a participar da produção, um marketing flexível onde é possível interagir com o cliente e aprender continuamente.	Okada e Souza (2014)
As empresas precisam monitorar o que os consumidores estão falando de seus produtos nas mídias sociais.	Lima e Leite (2012)
Dificuldades para o marketing de relacionamento.	D'Angelo, Schneider e Larán (2006)
Muitas empresas criam web sites, sem compreender de fato como a internet altera o relacionamento entre todos os envolvidos na organização.	Rublescki (2009)
MARKETING DIGITAL	
O Marketing Digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais	Faustino (2019)
Confirmou-se a utilidade da internet nas relações sociais e comerciais.	Borges (2019)
A descoberta do marketing como ciência acadêmica desencadeou estudos que não pararam de evoluir, o que chegou ao marketing digital	Nomura (2020)

É possível dizer que o marketing digital é uma evolução do marketing tradicional.	Canto e Corso (2017).
Meios digitais tornaram-se o principal canal de relacionamento com o cliente com o isolamento social. Diversos ganharam ainda mais destaque	(Brandão, 2021).
O mercado de influenciadores digitais está em ascensão, por ser um conceito de marketing.	Schinaider e Barbosa (2019)
O fato de empresas possuírem contas em redes sociais já transmite confiança a potenciais clientes, e aos já consumidores facilita a busca por produtos.	Moshi (2020)
EMPREENDEDORIMO	
Visão do empreendedor como personagem principal do processo de mudanças socioeconômicas no início de século XX.	Schumpeter (1997)
O conceito de empreendedorismo.	Baggio e Baggio (2014)
Empreendedorismo por necessidade ou oportunidade.	Nassif, Ghobril e Amaral (2009)
Organizações criadas sem conhecimento sobre gestão que acabam nos primeiros anos.	Dornelas (2008)
O empreendedorismo por necessidade tende a aumentar, como forma de inclusão social e diminuição da pobreza	Ramos et al. (2020)
Empreendedores por oportunidade favorecem o desenvolvimento econômico.	Dornelas (2008)
Pequenos empreendimentos, além de sua importância na criação de empregos, são mais suscetíveis a queda de demanda.	Nassif, Armando e La Falce (2020)

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na concorrência atual, as empresas precisam ter um diferencial e oferecê-lo ao cliente, através de produtos e/ou serviços de qualidade, preços acessíveis e compatíveis com o padrão da organização, e principalmente apresentar um marketing eficaz, facilitando o acesso do cliente a eles (CLARO; 2006). Marketing de relacionamento surgiu da necessidade de entender os desejos dos clientes e potencializar a demanda, tornou-se uma estratégia de diferencial competitivo e de fidelização de clientes (SETA; MAINARDES; SILVA, 2016). De acordo com Faria (2019), o marketing de relacionamento necessita da cooperação entre os envolvidos para a criação mútua de valor.

2.2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Assim, a perspectiva do marketing relacional é de haver interdependência e cooperação mútuas, nas quais deverá estar presente o empenho dos envolvidos para a criação de valor tanto para o cliente, quanto para o fornecedor.

O primeiro período ficou marcado pelo modelo Fordista, abriu o mercado para possibilidade de produção em larga escala, uma vez que Ford produziu o seu modelo de automóvel Ford T até para classes mais abastadas. Para a época foi um feito inovador, porém baseado no produto e devido à ausência de concorrentes, ele não considerou variar seus modelos, fabricando todos os carros da mesma cor e características (ANTONINO, 2001).

O segundo período ficou conhecido pela diversificação da oferta, onde através do varejo a partir de 1950, as fábricas passaram a desenvolver diversos modelos de produtos, investindo em várias cores e formatos. Mas somente no ano de 2008 na chamada era do consumidor, que o foco virou a satisfação do cliente e consequentemente o relacionamento direcionado para esse consumidor. Com a crise econômica da época e a explosão das redes sociais, as empresas buscaram prever e atender as necessidades dos seus clientes, analisando a sua relação com eles (QUINTINO, 2017).

Outros autores também discutem o histórico do *marketing* de relacionamento, entre eles vem o conceito de *marketing* holístico. Para Silva (2005), a tarefa do marketing holístico é desenvolver ofertas contextuais de produtos ou serviços compatíveis com as exigências específicas dos clientes. Para explorar, criar e fornecer valor a cada cliente ou grupos de clientes, em ambiente extremamente dinâmico e competitivo, os profissionais de *marketing* precisam investir no capital relacional da organização, abrangendo todos esses *stakeholders*. Sendo assim, além da ideia de gerência de relacionamento com clientes, deve ser desenvolvida a noção de gerência de relacionamento integral. Segundo Kotler e Keller (2012), empresas que adotam o *marketing* holístico devem desempenhar uma série de atividades de *marketing* planejadas com cuidado e interconectadas, além de satisfazer a um conjunto cada vez mais amplo de componentes e objetivos. Também devem considerar uma vasta gama de efeitos causados por suas ações. Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade viraram prioridade na medida em que as organizações passaram a lidar com os efeitos de curto e de longo prazo de seu *marketing*.

O marketing holístico, portanto, reconhece e concilia o escopo e as complexidades das atividades de marketing. O quadro 3 fornece uma visão geral dos quatro componentes abrangentes que

caracterizam o marketing holístico: marketing interno, marketing integrado, marketing de desempenho e marketing de relacionamento.

Quadro 3 - Pilares do Marketing Holístico.

Marketing interno	Marketing integrado	Marketing de Desempenho	Marketing de Relacionamento
Visa reforçar a manutenção dos valores da organização junto aos colaboradores, objetivando que a imagem da empresa esteja refletida na atitude.	Visa coordenar todas as ações em diversos canais de comunicação para o mesmo objetivo.	Visa controlar o resultado financeiro e não financeiro das ações de Marketing adotadas.	Visa identificar peças-chaves do negócio (consumidores, empregados, fornecedores, distribuidores, etc.)

Fonte: Kotler e Keller (2012).

A partir do surgimento de novas tecnologias, e da substituição do conceito de variedade pelo de marca, e com as infinidades de opções oferecidas pelo mercado, os consumidores ganharam mais poder de decisão frente à qual produto ou serviço adquirir, e com isso tornaram-se menos fieis a marcas, passaram a optar por aquelas que oferecessem mais qualidade e preços menores, além de aumentarem seus padrões de exigência, incentivaram a crescente competitividade do mercado (ROYER; SANTOS, 2010).

Vieira e Pelissari (2018) também apontam transformações como o surgimento e crescimento das redes sociais, aproximaram clientes às organizações, gerando oportunidades para o relacionamento nesse meio de forma mais acelerada e por um menor custo. Já que através das redes sociais pessoas debatem sobre experiências e preferências em relação a produtos e serviços.

Segundo Pacheco (2016) o mais novo processo do marketing de relacionamento é estabelecer uma relação, onde o cliente participe na criação de valor da marca. Antes eram pesquisadas as necessidades dos consumidores, e buscava-se atendê-las, e atualmente as empresas buscam customizar seus produtos com a participação do seu público alvo, criando a filosofia marketing with que basicamente é produzir com o consumidor.

Nesse sentido, conjectura-se que o marketing de relacionamento é determinante para o sucesso de uma organização, sendo realizado de forma positiva, a interação entre empresa e consumidor é benéfica, uma vez que estabelecendo diálogo com os consumidores, é possível identificar como ele pensa e se comporta, refletindo nas suas escolhas por determinados produtos e serviços. E entender

a forma como os consumidores avaliam a marca, é decisivo para conhecer seu comportamento de consumo (DEMO; GUANABARA, 2015).

Outra vertente do marketing é o Inbound, que busca atrair os consumidores que estão interessados nos produtos e/ou serviços que as empresas oferecem, em outras palavras, é o marketing mais focado.

O próprio significado do termo significa "marketing de entrada" ou "marketing de atração", ele dá mais liberdade ao público para buscar pelo, o que quer consumir, Souto (2020) afirma que quando o conteúdo de divulgação produzido é lançado nos canais certos, à de o cliente buscar pela marca é bem maior, muitos veem negativamente propagandas que, por exemplo, interrompem conteúdos que eles estejam assistindo. A era da busca, conhecida assim porque as novas estratégias do marketing foram voltadas a convidar o cliente a participar da produção, possibilitando um marketing flexível onde é possível interagir com o cliente e aprender continuamente, e assim estabelecer uma melhor comunicação (OKADA; SOUZA, 2014). A figura 1 mostra a evolução do Marketing e amplia este entendimento.

Figura 1 - Evolução do marketing.



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Portanto o marketing de relacionamento tornou, as empresas mais atentas às mudanças do mercado e com isso decidiram apostar na experiência do consumidor para atraí-los e idealizá-los. O relacionamento com o consumidor não é mais o coadjuvante, mas um dos departamentos mais importantes para a estratégias de atuação das organizações, pelo simples fato de ouvir e estar próximos do maior bem de qualquer empresa: os consumidores (QUINTINO, 2017).

2.2.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com os novos bancos de dados possibilitados pelo avanço tecnológico, o marketing mudou sua forma de gerenciar clientes, as bases de dados quando bem analisadas permitem principalmente para as instituições pequenas e médias entenderem o comportamento do cliente e oferecer produtos e serviços diferenciados a eles, uma vez que através do seu relacionamento, poderão conhecer suas necessidades e ofertar produtos de forma personalizada, para Braido (2005) essa visão ampla e o bom uso de informações são vitais para o marketing de relacionamento.

O autor defende ainda que desenvolver estratégias desse tipo de marketing, como inovar produtos, direcionar a comunicação, focar no relacionamento e entre outras técnicas é o caminho para atrair e fidelizar clientes. Outro ponto de destaque é que administradores precisam receber feedback de seus clientes, para conhecê-los (BRAIDO, 2005).

Atualmente com a infinidade de tipos de produtos e organizações, é importante garantir um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, através de estratégias organização, e esse passa a indicar à marca as pessoas próximas (PEREIRA; BASTOS, 2009). E através da ideia de marca, a organização ganha uma espécie de identidade, ficando conhecida por características (PATZLAFF; PATZLAFF, 2019).

2.2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

O Customer Relationship Management (CRM) tem como tradução Gestão de Relacionamento com o Cliente, sendo uma metodologia que permite um melhor relacionamento com o cliente, intensificando o processo de vendas na área comercial e marketing.

O CRM é um instrumento utilizado como forma de atender o consumidor, e estar um passo à frente da concorrência. Trata-se uma ferramenta que auxilia no entendimento do comportamento dos consumidores e permite estreitar o relacionamento com estes (DJOUKI; SILVA; BRANDÃO, 2019).

Na visão de Petrel e Siqueira (2018) O CRM permite que a empresa saiba de possíveis reclamações, pedidos, detectarem oportunidades, conquistar um novo cliente entre outros fatores, a qual tem acesso que auxiliam e tornam suas tomadas de decisões mais rápidas. Em geral, o CRM permite um melhor relacionamento entre empresa e cliente, que faz com que reconheça o cliente a ponto de saber quais produtos venderem a quais clientes. Essas relações geralmente são rentáveis e ajuda a empresa obter a fidelidade do cliente.

De acordo com Menegotto (2018), O CRM busca criar relacionamentos sustentáveis e duradouros com os clientes, agregando valor para ambos. Resumindo-se em uma ideia simples, a base do CRM é tratar todos os clientes de maneira única, para que se sintam diferentes, pois possuem necessidades e valores diferentes.

Na visão de Mazza (2009), a reestruturação da empresa é indispensável com o objetivo de ter uma visão única do cliente. Toda a organização tem de estar preocupada com a coleta e com armazenamento dos dados dos clientes, bem como o objetivo de conhecer melhor cada um deles. Isso poderá inclusive afetar até a área de produção, que no futuro terá de ser flexível o suficiente para aceitar as especificações personalizadas de produtos resultantes das reclamações e sugestões dos clientes. O CRM para Zenone (2007) é um termo abrangente, para isto, ele o divide em três categorias, conforme o quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Categorias do CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM analítico	É a parte do CRM que possibilita determinar quais são esses clientes, quais devem ser tratados de forma personalizada – marketing de relacionamento – e quais são os clientes que devem ser deslocados para níveis de prioridade inferior. Nele, o foco passa de produtos e processos para o cliente e suas características. Ele é a fonte de toda a inteligência do processo, desde a identificação até a personalização das abordagens que a empresa fará. Entre as grandes tecnologias implementadas estão ferramentas que conseguem rapidamente, a partir de grandes volumes de dados, agrupá-los de forma muito simples aos olhos dos usuários.
CRM colaborativo	Engloba as ferramentas de contato como e-mail, fax, internet, ou seja, todos os pontos em que ocorre a interação entre a empresa e o cliente.

CRM operacional	É nele que a maioria das empresas está focada. Consiste em sistemas como automatização da força de vendas, atendimento em campo, centros de atendimento a clientes (<i>call centers</i>), sites de comercio eletrônico e sistemas automatizados de pedido. Essas soluções visam, basicamente, otimizar processos e organizar fluxos de atendimento e encaminhamento de ocorrências, o que acaba refletindo na qualidade e na agilidade do atendimento.
------------------------	--

Fonte: Baseado em Zenone (2007).

Para Swift (2001), uma definição ampla de CRM incluiria todas as atividades que transformam clientes eventuais em clientes leais, satisfazendo ou excedendo as exigências deles, de tal forma que eles voltem a comprar. Este objetivo não é conseguido exatamente a partir da oferta central, mas a partir de extensões do produto ou serviço e de parceiros de negócio (o canal).

“Todas as atividades” podem significar tudo que uma empresa faz e que causa impacto sobre os clientes. Isso significa mais que treinar todas as pessoas que terão contato direto com os clientes.

O CRM é uma estratégia voltada ao atendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais em uma empresa. É um sistema que possibilita o estabelecimento íntimo com cada cliente, pois informações coletadas e registradas são usadas para tratar clientes diferentes de maneira personalizada. Esse intercambio traz benefícios para ambos, visto que os clientes oferecem informações e recebem serviços personalizados, que atenderão a suas necessidades e seus desejos. (FARIA, 2019).

2.2.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O tema “fidelizar clientes” às vezes é confundido com satisfação, sendo que fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto que satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato de o cliente procurar uma empresa concorrente (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

Na visão de Zenone (2019), fidelizar é um termo que vem sendo também muito utilizado pelas empresas, sobretudo a partir da década 1990, momento em que a competitividade aumentou

significativamente. No entanto, “fidelizar” não é só reter ou vincular o cliente a uma determinada “carteira”. É um conceito que deve ir muito mais além e fixar o valor:

Apenas sabendo quanto vale um cliente para a empresa é que será possível aplicar estratégias rentáveis para retê-lo, recompensar os clientes de maior valor ou não desenvolver nada específico para os clientes de menor valor.

De acordo com Sachs (2015), fidelização do cliente é desenvolver um relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionários, produto e clientes. A decisão de torna-se cliente de uma empresa é estabelecida no primeiro encontro com a mesma, onde o cliente deseja um produto ou serviço e esse lhe é fornecido. É muito provável que empresas capazes de desenvolver confiança entre a sua mercadoria e o cliente estejam concentrando seus esforços em programas de fidelização do cliente.

2.2.5 MARKETING BOCA A BOCA

Cada pessoa tem seu ciclo de relacionamentos e se comunica com amigos, colegas de trabalho ou familiares, formando uma rede de contatos, para Bentinegna (2002) essa rede interpessoal auxilia os indivíduos com dúvidas sobre novos produtos e ideias, além de compartilhar experiências positivas ou não com produtos ou serviços. O autor destaca ainda, que esses grupos tidos como referência, têm mais credibilidade, uma vez que a fonte por não ter relação comercial com a organização, torna-se imparcial e confiável.

Sernovitz (2009) afirma que se as empresas entendessem que priorizar o atendimento dos clientes e a qualidade dos produtos e serviços é mais benéfico do que campanhas publicitárias, ganhariam mais clientes e gastariam menos recursos, uma vez que os consumidores satisfeitos recompensariam a empresa falando positivamente indicando para outras pessoas, fazendo o marketing boca a boca que consiste em dar voz ao cliente.

Essa espécie de publicidade ganhou força com o ambiente virtual, e com o crescimento do número de pessoas conectadas, essa vertente do marketing passou a utilizar ferramentas online, com alcance e velocidade maior de comunicação (BENTIVEGNA, 2002).

O que também precisa ser acompanhado de perto, Patrícia, Lima e Leite (2012) afirmam que as empresas precisam monitorar o que os consumidores estão falando de seus produtos nas mídias sociais, para responder a possíveis críticas e não prejudicar sua reputação no mercado.

Daher (2018), afirma que o Marketing Boca a Boca corresponde aos comentários informais que as pessoas fazem umas às outras. Sua filosofia é que um testemunho tem mais credibilidade do que a propaganda tradicional.

Para estimular a propaganda boca a boca, é preciso superar a expectativa do cliente. Lembrando que tal superação deve ser percebida (muitos profissionais apenas julgam que estão agradando). Assim, o marketing boca a boca configura-se como uma forma de propagação natural de opiniões, tanto positivas quanto negativas a respeito de inovações em produtos e serviços, de maneira em que o consumidor potencial se baseie nesses tipos de relatos para decidir pela compra ou não do produto/serviço. Neste sentido, as pessoas realizam a transmissão social de suas experiências, compartilham informações com aqueles ao seu redor, seja online, com colegas de trabalho ou mesmo amigos (RICARDE; SILVA; KAETSU, 2019).

Para Tineu e Fragoso (2009), não só o estímulo à comunicação boca a boca é importante, mas também a formulação de estratégias voltadas ao combate de seus efeitos negativos. A anulação dos efeitos negativos é tarefa muito difícil, pois demandaria gastos enormes com campanhas publicitárias e, talvez, poderia estimular, ainda mais, as ondas de boatos. Isso pode sugerir que a anulação da comunicação boca a boca é quase impossível, devendo-se, nesse caso, assumir estratégias que visem minimizar os efeitos negativos e de prevenção com relação ao surgimento de possíveis boatos.

2.2.6 DIFICULDADES PARA UM BOM MARKETING DE RELACIONAMENTO

D'Angelo, Schneider e Larán (2006) citam as principais dificuldades para o marketing de relacionamento, segundo eles muitas organizações não possuem uma cultura organizacional bem definida, e em consequência também possuem metas apenas de curto prazo, sem visão de futuro. Outro ponto é a falha na tomada de decisões, muitas possuem diversos dados e informações sobre o cliente, mas não sabem o que fazer com isso, e desenvolvem um marketing ineficiente. Os autores defendem que a tecnologia é o final do processo de coleta de dados, a criação de estratégias está diretamente relacionada à cultura já existente da organização.

No Brasil, é comum também os negócios serem geridos por famílias, amigos e grupos com relação pessoal. E ocorre de fornecedores e/ou prestadores de serviços serem escolhidos também por vínculos não relacionados a questões puramente profissionais, o que pode trazer diversos problemas ao trabalho (ROCHA; LUCE, 2006).

Rublescki (2009) aponta outra problemática relacionada à gestão de dados, muitas empresas criam web sites, sem compreender de fato como a internet altera o relacionamento entre todos os envolvidos na organização, desde clientes até fornecedores. O autor afirma que antes de buscar fidelizar o cliente, é necessário o que é o cliente para a organização. Ter um banco de dados também, com as informações dos clientes é uma ótima ferramenta para organização manter consumidores, e possuir informações dos em potencial (VIOLA; ENGEL, 2018).

2.3 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos. (FAUSTINO, 2019).

Com o rápido crescimento da utilização de aparelhos móveis e a utilização das plataformas digitais, a maioria das empresas do setor pretende alcançar o seu público alvo através desse meio. É muito comum o consumidor ir atrás de produtos e serviços na internet para pesquisar menores preços e coletar informações sobre determinado produto ou serviço, e até mesmo descobrir mais sobre algum problema que está relacionado ao consumidor (MONTEIRO; GUIMARÃES, 2019).

Para Borges (2019) neste novo ambiente, confirmou-se a utilidade da internet nas relações sociais e comerciais, pois, ela está incorporada em nosso cotidiano de tal forma que é impossível fazer qualquer coisa sem esse dispositivo. Desde as tarefas mais simples, até algo de maior complexidade, como aplicar pesquisa de consumo ou desenvolver um software de gestão de projetos.

2.3.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

O marketing se refere à gestão de clientes, e através do seu mix de marketing é possível criar valor ao produto, e influenciar os consumidores a comprá-los e ficarem satisfeitos (GRÖNROOS, 2009). Souza e Amaral (2016) definem o mix de marketing como um plano que contem estratégias para atender as necessidades dos consumidores, e atingir objetivos da organização, como por exemplo, vender mais. Maso (2010) afirma que uma vez decido as estratégias que serão adotadas pela organização, cabe a ela detalhar seu mix de marketing. Na visão tradicional são 4 elementos básicos, constituídos por: produto, preço, praça e promoção, os 4 P's que servem de base (CLARO, 2006).

Kotler e Keller (2012) afirmam que existem diferentes tipos de produtos, estes podem ser desde serviços, pessoas, lugares, informações, ideias e até eventos. Alencar, Heloisa Ayres; et.al (2017)

definem o produto como a vertente do mix de marketing mais relevante na decisão de compra do consumidor, para eles a marca, as características e a variedade é o que mais influência na compra.

Em relação ao preço Júnior (2015) destaca a importância dele na geração de recursos, tendo em vista que os outros exigem investimento, ele se torna determinante para atender as necessidades da organização. O autor ainda o define como uma variável flexível e feita para mudar. Kotler (1998) afirma que os consumidores consideram preços que já pagaram em produtos, e criam uma espécie de limite máximo e mínimo que estão dispostos a pagar.

Patzlaff e Patzlaff (2019) ressaltam outros dois pontos, defendem a importância do meio de transferência do produto até o cliente, e como sua localização interfere em outros pontos do mix de marketing como, por exemplo, o preço. Também destacam o fator promoção como determinante, pois além de o produto ter de estar acessível ao cliente nos locais certos, também precisa apresentar ofertas que apresentem seus benefícios, e com preço adequado ao tipo de consumidor.

Muitas empresas que utilizam ferramentas do marketing digital, pelo poder dele atrair clientes, permitir o desenvolvimento de relacionamentos e também favorecer a identificação da marca (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

Bartolan e Lepre (2016) destacam a importância tanto do marketing tradicional quanto do digital, para os autores se o produto ou serviço for de qualidade, estiver no local certo, e com preço acessível às chances do consumidor fechar a compra é muito maior. Eles também defendem que as duas vertentes do marketing podem se complementarem, e não uma deixar de existir depois do surgimento de outra.

A internet se popularizou em 1990 quando Tim Berners-Lee criou o World Wid. Com o seu surgimento ela trouxe a possibilidade de as pessoas acessarem instantaneamente informações de produto e/ou serviços, e com isso empresas passaram a criar seus sites e catálogos online. E logo surgiram os smartphones impactando novamente o mundo, esses aparelhos já continham funções de outros equipamentos como câmera fotográfica, despertador, relógio, som e entre outros. Posteriormente passaram a conter aplicativos que costumavam ser utilizados em computadores, como no caso do e-mail.

Torres (2018) afirma que atualmente aplicativos como o Facebook se tornaram velhos para a geração que já nasceu no universo da internet, com acesso a WhatsApp, Netflix, Instagram e outros. O autor afirma ainda o impacto desses meios nos negócios, antes ignorá-los era prejudicial às empresas, mas nos dias atuais é fatal. O final do século XX foi marcado pelo movimento das plataformas, redes sociais,

e com isso, meios de comunicação e publicidade cresceram exponencialmente, e foram aproveitadas pelas empresas que investiram em propagandas, merchandising e voltaram suas atenções para esses meios.

De acordo com Nomura (2020), a descoberta do marketing como ciência acadêmica desencadeou estudos que não pararam de evoluir, mas nunca se viu um salto tão grande como o que chegou ao marketing digital. A chegada de novas tecnologias e mudanças de comportamento alterou todos os padrões de compra, de relacionamento e afeição entre marcas e consumidores. Para o autor, A rápida transformação nesse mundo moderno alterou e criou novas possibilidades para o marketing digital, em que o consumidor também é protagonista e consegue dialogar com as marcas, que, além de venderem, também se preocupam com a sua reputação nesse ambiente.

As oportunidades existentes no mercado são infinitas, trazendo assim grandes possibilidades para os atentos pequenos empreendedores. Com o crescimento da Internet ao longo de vários anos, o marketing tradicional da comunicação, da publicidade e da propaganda física deu espaço ao marketing da era digital. É possível dizer que o marketing digital é uma evolução do marketing tradicional. Mantendo os mesmos objetivos, acrescentam-se novas ferramentas (CANTO; CORSO, 2017).

2.3.2 MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

Gullo (2020) afirma que não houve uma previsão dos efeitos que a pandemia de COVID-19 poderia causar chegando ao Brasil, o governo brasileiro tão pouco se preocupou com medidas preventivas enquanto o vírus devastava a China em dezembro, e após a confirmação dele no País, a única estratégia viável de início foi o isolamento social.

Segundo o estudo realizado por Endeavor Brasil em parceria com o programa Pequenas Empresas Grandes Negócios, 77,7% das organizações diminuíram suas receitas com a crise. Esse relatório intitulado de “Panorama PMEs: os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada” buscou mensurar o impacto da pandemia, as ações tomadas pelas empresas, e como os líderes delas veem o futuro pós-crise. Dados relevantes foram encontrados na pesquisa, como a taxa de corte de cargos que atingiu a média de 40% em 2020. Outra taxa encontrada foi de quanto às empresas declararam adotar o trabalho remoto, 74,3% afirmaram adotar essa medida e para isso investiram em ferramentas digitais. Meios digitais tornaram-se o principal canal de relacionamento com o cliente com o isolamento social, mesmo quando algumas atividades retornaram ainda com restrições, a participação no mercado online ainda batia recorde. Empresas utilizaram apps de mensagens, sites, blogs,

marketplaces, investindo em canais de publicidades e parcerias até exclusivas, Apps como Instagram, TikTok e Facebook ganharam ainda mais destaque (Brandão, 2021).

2.3.3 SITES

Para Gomes e Reis (2016), Sites são locais na Internet constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto, identificados por um nome de domínio. Podem conter textos, gráficos e informações multimídia. Podem ser acessados também por um dispositivo com acesso à internet, através de um endereço que o direcionará ao que foi digitado. De acordo com Marques (2020), na estratégia digital, de algum modo, tudo deve estar integrado com o site, podendo ser um site institucional, um blog, uma loja online ou uma landing page.

Para o autor, ter um site é importante, por que: a) É a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização; b) É a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização; c) Permite ter controle da plataforma e dos dados; d) Permite indexar resultados nas pesquisas; e) É partilhável em qualquer meio ou plataforma; f) Permite ter mais informações e é procurado quando se pretendem mais detalhes; g) É indicado para receber tráfego de campanhas de publicidade e retargeting.

2.3.4 E-COMERCE

Para Teixeira (2015), o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. Na visão de Premebida (2021), o comércio eletrônico é em suma o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet, tanto para o setor de varejo e compras on-line, bem como transações eletrônicas. Com o advento da globalização, o comércio não se limita mais a ir à loja física de minha preferência escolher um produto, ocorreu o fácil acesso a produtos antes que não acontecia; com um clique podemos conferir ofertas de concorrentes, escolher marcas, ver o que outros compradores falam sobre o produto que estou analisando, tudo em tempo real.

Estamos em uma nova era. De acordo com Gilioli e Ghiggi (2020), o e-commerce pode ser descrito como comércio eletrônico. Este modelo de varejo integra todo ambiente de negócios realizado via web ou aplicativo, onde a comunicação entre varejo e o consumidor é realizada unicamente por meio do uso da tecnologia para comunicação entre ambos, assim como troca de dados.

Para Macedo, Itoz e Sousa (2020), nas mais variadas práticas de e-commerce, tanto o consumidor quanto as empresas podem escolher melhor tipo para seu uso e assim adequar-se às suas necessidades. Após escolher a prática que mais se adeque à sua realidade, a empresa usa de uma plataforma eletrônica para ofertar seus produtos e/ou serviços, cabendo ao consumidor escolher, entre esse universo de ofertas, aquela que mais se adeque à sua necessidade.

Destacam-se os benefícios e riscos das empresas ao entrar no mundo do e-commerce, conforme Quadro 5 a seguir:

Quadro 5 - Benefícios e riscos do e-commerce para as empresas.

Benefícios do e-commerce para as empresas	Riscos do e-commerce para as empresas
Redução de custos	Necessidade de um site confiável
Aumento da satisfação dos clientes	Transações fraudulentas
Controle de dados mais eficiente	Resistência de consumidor em compra online
Potencial aumento de vendas	Aumento da competição
Aumento dos modelos de negócio	
Customização mais eficaz	
Relação direta com consumidores	
Aumento da possibilidade de prestação de serviço	
Personalização no atendimento	

Fonte: Macedo; Itoz e Sousa (2020).

2.3.5 REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O início das redes sociais está diretamente relacionado ao início da computação. Na década de 60 quando o governo dos EUA buscava desenvolver proteger a comunicação de possíveis ataques de outros países através de pontos no sistema, para que quando um fosse comprometido, seria possível acesso através de outro. O sistema ficou conhecido como ARPANET, e logo universidades passaram a adotá-lo para comunicação entre professores e alunos.

O processo consistia em as pessoas escreverem em um endereço eletrônico e receber mensagens de outro endereço, tornando-se o embrião da interação social através de meios eletrônicos. Já no início dos anos 2000, uma universidade da Finlândia desenvolveu um chat, o Internet Relay Chat que permitia o compartilhamento de textos e outros arquivos, e logo se tornou popular entre os jovens. Com a expansão de softwares de mensagens como o MSN Messenger, e diversas outras

funcionalidades que surgiram como interfaces mais fáceis e a maior velocidade da transmissão, surgiram às primeiras redes sociais virtuais (MIRA; BODONI, 2015).

Redes sociais são redes de contato, que através das interações de grupos e/ou individuais é possível a criação de conteúdo, elas também são ferramentas importantes da Web 2.0 (MANTOVANI; JUNIOR, 2013). Moreira (2017) faz um apanhado das mais utilizadas e demonstra o quanto são novas. Ele afirma que a primeira rede social a ser criada foi o Facebook em 2004. Logo depois em 2006 o twitter, em 2009 o WhatsApp e por fim em 2010 o Instagram. Fontana et al. (2021) citam recursos disponíveis nas redes sociais mais utilizadas, figura 2 a seguir:

Figura 2 - Funções disponíveis nas redes sociais mais utilizadas.

Recurso	Funcionalidade	Rede social vinculada
Comentários	Possibilitam ao usuário deixar sua opinião (positiva ou não) sobre o conteúdo publicado.	Facebook e Instagram
Compartilhamentos	Possibilitam ao usuário replicar um conteúdo publicado por outro usuário com a sua rede de contatos.	Facebook e Instagram
Curtidas	Disponível nas publicações e comentários, possibilitam ao usuário manifestar que gostou do conteúdo publicado.	Facebook e Instagram
Hashtags	Possibilitam a categorização de palavras-chave, agrupando todas as publicações que utilizaram a hashtag.	Facebook e Instagram
Story/status	Permitem que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por 24 horas.	Facebook, Instagram e WhatsApp
Marcar pessoas	Permite ao usuário colocar o nome de outro usuário em uma publicação, comentário ou story.	Facebook e Instagram
Impulsioneamento/ anúncio	Permite ao usuário pagar para que uma publicação seja exibida para uma lista de pessoas segmentadas por características como idade, sexo e interesses.	Facebook e Instagram
Análise de dados	Permite ao usuário analisar os dados gerados pela própria rede social sobre os resultados daquele perfil.	Facebook e Instagram
Enquete	Permite ao usuário realizar uma enquete com duas opções de voto e calcula os resultados automaticamente.	Facebook e Instagram
Chat	Permite ao usuário ter uma conversa privada ou em grupo com outros usuários dentro da própria rede social.	Facebook, Instagram e WhatsApp

Fonte: Fontana et al., 2021.

Para Schinaider e Barbosa (2019) o mercado de influenciadores digitais está em ascensão, por ser um conceito de marketing barato do que os mais tradicionais e eficientes no alcance de seu público alvo. A troca que ocorre são informações de produtos, fotos, vídeos, compartilhamento de momentos e da própria vida do influenciador digital. Enquanto o usuário (seguidor) busca informações de produtos e serviços, o influenciador digital busca gerar valor econômico para si e compartilhar informações. Essa troca ocorre de forma natural e por diversos motivos acaba-se até criando um vínculo recíproco de amizade entre os seus seguidores.

2.3.6 FACEBOOK

De acordo com Chiullo (2020), o site Facebook foi criado e apresentado no ano de 2004 por estudantes de Ciência da Computação da Universidade de Harvard, liderados Mark Zuckerberg (14 de maio de 1984, Nova Iorque, EUA). Inicialmente o objetivo visava à interação entre os estudantes universitários de Harvard, e, posteriormente, com a evolução da comunicação e a facilidade de acesso por meio dos smartphones, a ideia rapidamente se espalhou pelo mundo, ampliando sua função original para uma plataforma voltado aos mais diversos usos, atraindo, dessa forma, múltiplos perfis de usuários e consequentemente infinitas possibilidades e objetivos de uso.

O autor afirma também que, devido ao avanço das tecnologias de comunicação e à facilidade de conexão com a internet o acesso à plataforma Facebook aumentou consideravelmente, como resultado, também a exposição online dos usuários.

Nesse cenário, permitiu-se a possibilidade de utilizar a rede social como, por exemplo, uma vitrine de anúncios dos mais diversos produtos. Assim, grupos de compra e venda rapidamente se popularizaram e o usuário comum tem a oportunidade de redigir e publicar seu próprio anúncio de venda ou compra, interagindo com outros usuários que compartilham de objetivos semelhantes.

O Facebook possui milhares de usuários que buscam facilidades no acesso do conhecimento, interação e inovação em um ambiente em que a informação se multiplica em questão de segundos. O aplicativo quebra barreiras geográficas, deixando de ser obstáculo para interação entre usuários, gerando uma comunicação direta, sem intermediários, garantindo a fidelidade na mensagem, transformando em oportunidade de o indivíduo mostrar quem é sendo receptor de várias opiniões. As redes sociais trazem liberdade na comunicação, aproximam os públicos e permitem que as organizações exerçam ações de marketing interagindo com os seus públicos (ELIAS et al., 2018).

2.3.7 INSTAGRAM

O Instagram superou outro App já consolidado como o Facebook em 2019 sendo uma rede social baseada em imagens e vídeos, onde o relacionamento acontece através de perfis e seguidores, chegou a um público de 1 bilhão de usuários no mesmo ano, e com isso a plataforma atraiu empresas.

Moshi (2020) afirma que o fato de empresas possuírem uma conta, já transmite confiança a potenciais clientes, e aos já consumidores facilita a busca por produtos. Para o autor, logo o APP no Brasil terá a mesma ferramenta de realizar pagamentos sem sair da plataforma, se assemelhando ao marketplace, uma vez que já conta com essa função nos Estados Unidos.

O Instagram for business surgiu para empresas divulgarem seus produtos de forma mais fácil, e permitir que o administrador pudesse acompanhar o desempenho das suas postagens. Além de diversas outras ferramentas como: contato ou links na biografia, anúncios, contato com outras redes sociais, envio de mensagens diretas ou direct e a opção de concursos, onde os seguidores para participar precisam geralmente compartilhar posts, marcar amigos, seguir perfis, comentar uma determinada postagem e dessa forma divulgar a marca.

Outra ferramenta muito popular do Instagram é os stories, onde é possível compartilhar fotos, vídeos, músicas e entre outros conteúdos que ficaram visíveis por 24 horas, Drubscky (2015) comenta que todas essas utilidades permitem mais proximidade do consumidor, incentivam a mais usuários do App conhecerem a organização.

2.3.8 WHATSAPP

O WhatsApp foi criado por Jan K'oum e Brian Acton e depois vendido aos criadores do Facebook. O aplicativo de mensagens instantâneas tem diversas funcionalidades, como o compartilhamento também de fotos, vídeos, áudios, localização e entre outros arquivos. Além de permitir ligações e videochamadas ele já possui uma versão que realiza pagamentos no próprio APP (GOULART et al., 2019).

Torres (2018) define o aplicativo como simplista, o que torna seu aprendizado mais fácil, e justifica sua grande aceitação. Além das próprias ferramentas que passaram até a ser usadas por empresas. O que foi notado pelos desenvolvedores do App que criaram a versão empresarial, o WhatsApp For Business com outras utilidades específicas para facilitar negócios, como: a possibilidade de inserir horários de funcionamento, categorias de serviços, e ainda saber estatísticas do público que interage com o perfil da organização, e muitas outras vantagens.

2.3.9 YOUTUBE

Criado por um ex-funcionário do site On-line PayPal, surgiu com a proposta de ser mais simples e acessível do que outros serviços que já estavam disponíveis na época. Permitia upload, publicações e visualização de vídeos sem precisar de conhecimento técnico para isso. Atualmente é parte da cultura popular, dada a sua aceitação mundial e rápida ascensão na internet (BURGESS; GREEN, 2009).

A comunicação digital trouxe mais visibilidade a voz as pessoas, no sentido de ser possível uma interação muito maior do que antes desses recursos digitais. Com o Youtube não é diferente, ele

também exerce influência na forma de relacionamento, criação de conteúdos e até nos mercados. A plataforma tornou-se não só um meio midiático de entretenimento e interação, mas também publicitário, onde organizações podem expor produtos e consumidores opinar sobre eles. Também é utilizado por pessoas que buscam influenciar outras, propagando marcas e acumulando um número alto de seguidores, os chamados influenciadores digitais e Youtubers. Visto como democráticos eles compartilham diversos conteúdos para variados grupos sociais, construindo ligações com seu público, além de formar opiniões, ganham financeiramente quando aliados a empresas que buscam divulgação com seus trabalhos (VERAS; SANTOS; ESTEVÃO, 2021).

2.3.10 MARKETING MÓVEL (MÓBILE)

Segundo Fonseca (2020), não há dúvidas de que o ser humano contemporâneo é convocado a se mover mais do que nunca. Para entender essa afirmação em toda sua potência, nos parece fundamental sublinhar que “mover” constituiria algo muito além de transportar ou movimentar o corpo físico.

Embora os níveis de deslocamento físico pelo planeta sejam, de modo geral ascendentes, considera-se aqui a mobilidade física de pessoas e de coisas e também a mobilidade datificada, ou seja: nosso trânsito e o trânsito de tudo o que existe pelo mundo na forma de dados. O autor afirma que assim sendo, a questão não é apenas que nos deslocamos em níveis e velocidades inéditos, que trabalhamos mais, que tomamos parte em mais atividades ou que seríamos altamente incentivados os desprendimentos, mas que agora também nós ‘desintegramos’ e nos ‘multiplicamos’ apoiados em dispositivos sociotécnicos. Com consequência, modo de ser e viver também são postos em movimentos.

Para Saito (2009), os atuais aparelhos celulares possuem diversos recursos. Aproveitando esta tecnologia, surge o conceito de Mobile Marketing. Este é um conceito que visa usar os recursos da telefonia móvel como um canal de publicidade e propaganda, gerando uma boa oportunidade de conquistar uma forma de Marketing de Relacionamento. O mobile marketing segundo Belmont (2020) trata-se do uso de estratégias de divulgação utilizando os dispositivos como veículo.

3. METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa foi abordar como o empreendedorismo e o marketing de relacionamento e digital foram usados durante o período inicial da pandemia com as restrições do isolamento social, fechamento de organizações e a queda na economia que já estava em crise. Levou-se em consideração pontos dos três conceitos abordados, referentes aos seus conceitos, características, aplicações e

transformações com o período pandêmico. E para relação entre teoria e prática, bem como análise das mudanças, foram coletados dados com empreendedores da região.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O caráter da pesquisa é básico, Tumelero (2019) afirma que é a pesquisa focada em melhorar teorias científicas. Fontelles et al. (2009) a define como aquela que procura adquirir novos conhecimentos, questionando ou confirmando achados anteriores e/ou como forma de conhecer resultados futuros. Em relação ao objetivo, tratou-se de um estudo exploratório, o qual busca encontrar hipóteses, e tem como característica principal a flexibilidade, segundo Sartori e Révillion (2003) para isso é importante que o pesquisador considere as inter-relações entre informações e ideias. E de fato, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica onde se buscou conhecer conceitos e características dos temas analisados e em seguida relacionar a realidade estudada e como se relacionava ou divergia das teorias estudadas, e também a forma como foi afetada pela pandemia de COVID-19, e nessa vertente foi utilizado o método descritivo.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Quanto a abordagem, foi qualitativa, que segundo Neves (1996) é a pesquisa que não utiliza estatísticas, e sim é feita uma análise de forma ampla do foco do estudo, sua característica principal é o pesquisador interpretar a situação através do seu contato direto com a situação ou objeto da pesquisa e para isso foi realizada uma entrevista. Ela que consiste em uma técnica onde entrevistador e entrevistado ficam face a face, ou por meio de mensagens e etc. Gil (2002) ressalta que esse meio possibilita uma interpretação dos dados a partir da ótica dos entrevistados.

3.3 PROCEDIMENTOS

Inicialmente se realizou uma pesquisa bibliográfica que consiste em na primeira busca por informações, sejam elas em livros, revistas, teses e entre outros documentos relacionados ao tema, ela é uma espécie de revisão da literatura já existente (MACEDO, 1995).

E de fato, ela permitiu mais familiaridade ao assunto, uma vez que as referências já publicadas trazem diversas informações sobre o tema em análise (FONSECA, 2002). Posteriormente se desenvolveu questões para a aplicação de entrevista, e a mesma ocorreu através do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, de forma remota devido a facilidade e principalmente pelas restrições da pandemia de COVID-19.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra da pesquisa foi composta de dez empreendimentos, sendo eles de diversos ramos diferentes, os quais: Três lojas de moda feminina, uma loja virtual de cadernos artesanais, um ateliê de itens em crochê, uma lojinha de papelaria e personalizados, uma cabelereira especializada em cabelos naturais, uma loja de movelaria, um ateliê de costura e uma loja de artesanatos.

Quadro 6 - Dados dos empreendedores entrevistados.

Empreendimentos	Ramo de atuação	Idade entrevistado	Tempo de empreendimento	Empreendimento Físico ou virtual
Empreendimento 1 Boutique Senhorita	Boutique de bolsas e lingerie.	25 anos	1 ano	Virtual
Empreendimento 2 Youcreat	Cadernos e capas artesanais.	23 anos	3 anos	Virtual
Empreendimento 3 Ateliê Pantoja	Ateliê de peças em crochê.	25 anos	Loja física 2 meses Loja virtual 2 anos	Virtual e físico
Empreendimento 4 Arts e Encantos Personalizados	Embalagens e personalizados em papel.	44 anos	8 meses	Virtual
Empreendimento 5 Débora Teixeira hair	Especialista em cabelos naturais.	23 anos	2 anos	Virtual e físico
Empreendimento 6 Styllus Móveis	Movelaria.	23 anos	4 anos	Virtual e físico
Empreendimento 7 Natêlie Modas Femininas	Loja de moda feminina.	30 anos	4 meses	Virtual
Empreendimento 8 Bianca Cucitura	Corte e costura.	22 anos	2 anos	Virtual
Empreendimento 9 Day Modas e Variedades	Loja de moda feminina.	27 anos	5 anos	Virtual
Empreendimento 10 Meninas do Artesanato	Artesanato e produtos de perfumaria.	27 anos	4 anos	Virtual

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Os quais são localizados em Capanema e Primavera. Para análise dos empreendimentos foi elaborado uma entrevista com seus gestores, contendo vinte e quatro perguntas abertas (ver apêndice 1).

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu através de observação dos perfis dos empreendedores nas principais redes sociais utilizadas por eles, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Essas informações foram analisadas com base nos temas tratados durante a pesquisa que são: o marketing de relacionamento, marketing digital e o empreendedorismo, ambos no período da pandemia. Logo após se estruturou um roteiro de entrevista, com vinte e quatro perguntas abertas, de acordo com o Apêndice 1.

3.6 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente foi realizada a busca por empreendedores na região, e em seguida uma análise das redes sociais dos mesmos, onde foram extraídas e identificadas diversas publicações e interações que demonstravam certo grau de interação entre consumidores e as organizações, também foram verificados a existência de grupos no aplicativo WhatsApp, onde os empreendedores divulgavam seus produtos e finalizavam a venda.

Após a identificação das estratégias utilizadas pelos empreendedores utilizando redes sociais e o marketing de relacionamento, foi elaborado um roteiro de entrevistas a respeito dos temas da pesquisa, os quais corroboram tanto com a pesquisa bibliográfica já realizada, quanto com o dia a dia dos empreendedores. Dentre os respondentes, notou-se diversos segmentos de atividades, sendo eles de comercialização de produtos e de serviços.

Após a coleta dos dados, foram codificados e categorizados manualmente, através da leitura minuciosa e detalhada as respostas das entrevistas, separando-as em tópicos e subtópicos de acordo com a análise e os objetivos propostos no trabalho, conforme o Apêndice 2.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ESTRATÉGIAS E CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS DESENVOLVIDAS DURANTE A PANDEMIA

Para amenizar a pandemia de COVID-19 na sua chegada a região, os Estados determinaram o fechamento dos comércios e com isso muitos empreendedores formais e informais ficaram sem renda, em relação a Capanema que recebe pessoas de outras cidades da região dos Caetés, os empreendedores buscaram como alternativa para superar a crise gerada pelo isolamento social, empreender no online, ou seja, criaram perfis para suas empresas, ou tornaram-se ativos nos perfis que já possuíam, utilizando essa ferramenta para substituir a comercialização que antes era física, no

entanto a queda nas vendas para regiões vizinhas foi inevitável, uma vez que as fronteiras entre as cidades foram interditadas nos picos da pandemia.

4.1.1 EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE E/OU NECESSIDADE

Em relação ao empreendedorismo por necessidade segundo Ramos et al. (2020) ele tende a aumentar, como forma de inclusão social e diminuição da pobreza. Sendo uma boa opção na geração de renda para um indivíduo e sua família. Ao analisar os empreendedores entrevistados confirma-se a afirmação.

“Precisava complementar minha renda só meu emprego fixo não estava mais dando para sustentar a minha família! (Empreendedor 1)”

Já a vertente por oportunidade, Dornelas (2008) afirma que esses empreendedores geralmente tem um foco definido, com algum conhecimento prévio, e buscam a geração de lucros, empregos e riqueza. Ao observar as respostas dos entrevistados obtivemos a seguinte resposta:

“O que motivou foi o desejo de ter o próprio negócio e satisfação pessoal (Empreendedor 9)”

“Digo que a profissão me escolheu, antes de eu escolhe-la, passei a perceber que amava quando eu passei a levar liberdade a minhas clientes a se sentirem como realmente são, ajudar a mulher a se cuidar, e se enxergarem lindas com seu cabelo natural é único, como falo é mais que cabelo vem de dentro pra fora e isso é único, ajudar mulheres a renovar sua autoestima.” (Empreendedor 5)

“O que me motivou foi o fato de gostar de criar produtos inovadores e diferenciados (Empreendedor 10)”

Pode-se observar que entre as respostas coletadas, o primeiro começou a empreender pelo fato da necessidade de complementar sua renda, já o segundo e o terceiro foram pelo desejo de satisfação pessoal.

4.1.2 CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS

De acordo com Costa, Pacheco e Ucello (2017) as características de um empreendedor são variadas, e dentro das respostas analisadas sobre elas destacaram-se principalmente: criatividade, liderança e coragem para correr riscos.

“Eu preciso liderar o que está minha volta para crescer e que tudo siga o mesmo rumo, precisei muito ter coragem pra levantar o que hoje está de pé, o empreendedorismo para estar crescendo você precisa estar arriscando a

todo momento confiando no que você faz, acreditando em si mesma, se não arriscar e viver no constante medo você fica parada e não sai do lugar, a criatividade tem sido a minha maior aliada para me reinventar a todo o instante... então sim eu me considero com todas essas características (Empreendedor 5)”

“Tive coragem de mudar toda a minha rotina, para entrar nesse mundo de empreender e correr riscos de não dá certo (Empreendedor 7)”

“A partir do momento q me formei no Médio foi decisivo q levaria tempo para alcançar o meu verdadeiro objetivo, este q não é formado somente na faculdade. Então a pandemia foi prova de coragem, para começar a empreender, apresentando uma costureira criativa e decidida para os presentes pessoalmente e os das redes sociais.

E sobre liderança, sim, posso dizer q reconheço esse perfil quando cada cliente comenta "Só conheço você para tal serviço tão criativo". Sendo como uma liderança em relação a primeira pessoa q vem na mente de meus clientes (Empreendedor 8)”

Com os resultados da entrevista foi possível observar que, o primeiro e o segundo empreendedor destacaram a liderança como característica empreendedora que mais se identificaram. Quanto ao terceiro e quarto, afirmaram que a característica empreendedora que se identificam é a coragem para correr riscos.

4.1.3 DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS EMPREENDEDORES NO PERÍODO DA PANDEMIA

Segundo Nassif, Armando e La Alface (2020) pequenos empreendimentos, além de sua importância na criação de empregos, são mais suscetíveis a queda de demanda e também se recuperam mais rapidamente. Diante do cenário os empreendedores contaram suas principais dificuldades e oportunidades do período pandêmico.

“A dificuldade que eu encontrei foi a falta de lojas onde eu compro alguns materiais, houve lockdown e por isso muitas lojas fecharam e como eu dependo de comerciantes locais, logo me encontrei impossibilitada de conseguir meus materiais (Empreendedor 3)”

“Na pandemia eu tive que me reinventar para atender meus clientes, mas me levou a maiores conhecimentos, principalmente com meu atendimento pois passei a atender a domicílio onde não era o cliente que iria até mim, mas sim eu que iria até o cliente e a Internet me ajudou muito com isso (Empreendedor 5)”

“No início, minha maior dificuldade foi de realizar as vendas das peças na cidade, pois com o Decreto para fechamento dos restaurantes, bares e festas,

nossas clientes não tinham interesse em fazer compras de roupas e acessórios (Empreendedor 7)”

“Na pandemia muitos clientes se privaram em manter contato e encontro para atendimento pessoal. Isto é compreensível, porém, foi nessa questão que o lucro em roupas caiu um pouco, mesmo com a venda das máscaras em alta (Empreendedor 8)”

Foi possível observar que os empreendedores encontraram vários tipos de dificuldades para continuarem com seus empreendimentos funcionando, que foram as seguintes: lojas fechadas impedindo a compra de materiais para produzir seus produtos, diminuição nas vendas de roupas e acessórios, a dificuldade de ir até o cliente para apresentar seus produtos devido ao distanciamento social.

4.1.4 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO IDENTIFICADOS NA ENTREVISTA

Em relação ao tipo empreendedor, segundo Grillo et al., (2016) no Brasil uma parcela significativa das organizações, principalmente quando se trata de pequenas empresas, está relacionada a empreendimento familiares. O principal pilar de um empreendimento desse padrão é a enorme confiança e segurança que os envolvidos na gestão conseguem ter. Ao analisar os tipos de empreendedorismo que os entrevistados fazem, percebeu-se que três deles são empreendedores familiares.

“Assumi uma empresa familiar (Empreendedor 6)

Quanto ao empreendedorismo feminino, Silva e Guimarães (2018) afirmam que a inserção feminina no mercado de trabalho, revestiu-se de novas feições e comportamentos, muito em razão do perfil menos racionalista e mais humano no trato com as pessoas. O fato é que as mulheres vêm conquistando o seu espaço no mercado de trabalho, embora ainda haja uma parcela significativa de desigualdade, notadamente no aspecto salarial. Pode-se observar que a presença feminina no empreendedorismo é cada vez mais forte e dentre os empreendedores entrevistados, nove são mulheres.

Um dos empreendimentos analisados é composto por um grupo de mulheres, conforme figura abaixo:

Figura 3 - Status das meninas do artesanato



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Durante a entrevista também foram identificados mais empreendedores individuais, e segundo a pesquisa GEM de 2020 o Brasil já tinha 53% dessas organizações geridas por uma única pessoa. Uma das empreendedoras menciona uma publicação em que apresenta várias fotos de si mesma com as funções que ela exerce no empreendimento.

“Até fiz um post sobre isso de uma forma descontraída, sobre o EUequipe, absolutamente eu, Vanessa, pessoa por trás da Yu (...) (Empreendedor 2)”

Figura 4 - Publicação Youcreat



Fonte: https://www.instagram.com/p/COeAN_FBI60/?utm_medium=copy_link

Observou-se a presença de dois tipos de empreendedorismo, o feminino e individual. A empreendedora Youcreat afirma no poste feito por ela que sozinha consegue desenvolver várias funções dentro do seu empreendimento.

Quadro 7 - Síntese da descrição dos empreendimentos da análise do trabalho.

	Gênero Ou tipo	Razão de empreender	Principais características
Empreendimento 1	Empreendedora individual	Complementar a renda	Coragem para correr riscos
Empreendimento 2	Empreendedora individual	Paixão pelo artesanato	Coragem para correr riscos e criatividade
Empreendimento 3	Empreendedorismo familiar	Oportunidade	Criatividade
Empreendimento 4	Empreendedora individual	Desejo de ter o próprio negócio	Liderança e Criatividade
Empreendimento 5	Empreendedora individual	Satisfação e realização pessoal	Liderança, coragem para correr riscos e criatividade
Empreendimento 6	Empreendedorismo familiar	Assumiu uma empresa familiar	Liderança, coragem para correr riscos e criatividade
Empreendimento 7	Empreendedora individual	Busca pela estabilidade financeira	Coragem para correr riscos
Empreendimento 8	Empreendedora individual	Realização pessoal	Liderança, coragem para correr riscos e criatividade
Empreendimento 9	Empreendedora individual	Desejo de ter o próprio negócio e satisfação pessoal	Liderança, coragem para correr riscos e criatividade
Empreendimento 10	Empreendedorismo Familiar	Gostar de criar coisas inovadoras	Liderança, coragem para correr riscos e criatividade

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE EMPREENDEDORISMO.

Um bom relacionamento com clientes já era usado para atingir um diferencial competitivo no mercado (SETA; MAINARDES; SILVA, 2016). E com a pandemia tornou-se ainda mais importante.

Do pequeno ao grande negócio, foi vital entender o que o público estava passando e o que buscava de um produto ou serviço. Tanto as empresas quanto os clientes mudaram e com isso o marketing de relacionamento também mudou. Dos empreendedores analisados, notou-se que a maioria deles buscava atender as novas expectativas, e um deles contou como:

“Comecei a usar a melhor forma de fidelização, humanização, se você perceber, de 2019 para trás, a forma como eu me comunicava nas legendas dos posts era

de uma forma direta, objetiva, robotizada, no dia 1 de janeiro de 2020, eu trouxe uma Yu mas humanizada, amiga, gente como a gente, a verdade, mostrando sempre que a minha dificuldade era a mesma dos meus clientes, então as legendas são sempre pensadas de uma forma que a/o cliente sinta que a Yu é alguém que pode contar, que entende a sua dor, além disso, muitas lojas mandam um bilhetezinho impresso, eu sempre priorizo em escrever os bilhetes a mão, levando afeto, exclusividade, no marketing o foco é sempre o cliente, então me esforço ao máximo para o cliente se sentir importante e pertencente, além de cada cartinha apesar de pelo menos o começo eu escrever a mesma coisa, mas no meio ou para o final da carta eu sempre escrevo alguma experiência que o cliente me contou, o porquê que é especial, o porquê que faz parte da nossa história. (Empreendedor 8)”

Figura 5 - Publicações embalagens Youcreat.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CC87lgWhk6L/?utm_medium=copy_link

Nas publicações nota-se a estratégia comentada pela empreendedora que busca manter uma relação de confiança com seus clientes, fazendo bilhetes personalizados como forma de demonstrar a importância de cada um.

4.2.1 MARKETING BOCA A BOCA

Com as tecnologias da informação e comunicação, uma crítica a determinada empresa pode repercutir de forma muito maior e mais acelerada do que antes, e prejudicar a imagem do negócio, assim também como um elogio pode servir como marketing positivo (BENTIVEGNA, 2002).

“Costumo dizer que minhas melhores propagandas vêm das minhas clientes, então por enquanto conto muito com minhas clientes para alavancar a visibilidade da boutique (Empreendedor 1)”

Até o próprio marketing boca a boca é fundamental, o cliente satisfeito com o produto e/ou serviço e o atendimento recebido, indicando para outras pessoas já aumenta e muito as chances de atração de novos clientes, situação comentada pela empreendedora.

4.2.2 ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA

Durante a entrevista se percebeu diversos níveis de acompanhamento pelos empreendedores em relação ao pós venda. O que tem total importância nos processos de marketing de relacionamento, uma vez que ele está relacionado desde os processos iniciais até os finais, como o pós venda. Dentro dos níveis observados tem os que tem um acompanhamento:

“Procuro fazer uma pós venda. Perguntado a satisfação que o cliente teve, se ele deseja fazer alguma reclamação. Sempre que faço isso eles se veem na liberdade de se expressar, o que me dá mais pedidos depois. (Empreendedor 8)”

“Entro em contato com as minhas clientes logo no dia seguinte para saber como ela acordou e se está gostando do serviço realizado. (Empreendedor 5)”

“Após conseguir um contato mais confiante como nosso cliente, mantemos contatos através do Whatsapp dando informações sobre as peças adquiridas. (Empreendedor 7)”

E o que não realiza nenhum processo de pós venda, mas reconhece a importância:

“Ainda não utilizo nenhum meio para isso, mas pretendo utilizar (Empreendedor 6)”

A maioria dos empreendedores informou acompanhar pelo menos em algum ponto a satisfação dos clientes, mas quando perguntados se realizavam alguma pesquisa específica para isso apenas um informou realizar diretamente, outro indiretamente, e o restante informou não realizar, mas pretender. Indicando que reconhecem a importância do marketing de um relacionamento e da pesquisa para compreender seu público-alvo.

Na imagem a seguir, percebe-se no post a construção de um relacionamento com o cliente. A empreendedora relata a gratidão de fazer parte da história de um casal, da qual confeccionou o vestido para a noiva.

Figura 6 - Publicação Bianca Cucitura



Fonte: https://www.instagram.com/p/CPmLesfhVgy/?utm_medium=copy_link

4.2.3 FIDELIZAÇÃO

Outro ponto perguntado foi se possuíam algum programa de fidelização para os clientes e novamente dois empreendedores disseram que sim. Também tiveram respostas indicando que eles entendiam parcialmente sobre o tema fidelização, quando questionados se havia algum programa para isso, apenas um respondeu que tinha um cartão fidelidade como algo associado a fidelização. Outro comentou sobre estabelecer contato como estratégia para isso.

“Sim, com cartão fidelidade. (Empreendedor 4)”

“Não um programa. Mas procuro sempre está entrando em contato antes, durante e depois para buscar e alcançar até superar suas expectativas, além de ensinar dando consultoria de alto cuidado durante todo o processo, assim o cliente fica bem mais satisfeito porque acaba sendo o diferencial, ele sente que estou me preocupando com ele no pós-serviço. (Empreendedor 5)”

E um terceiro empreendedor comentou sobre uma iniciativa bastante criativa que adotou para fidelizar clientes, através de bloquinho de papel que simulava um cartão de crédito. Onde a cada compra, o cliente receberia um selo a ser colado nesse cartão, que preenchido valeria determinada porcentagem de desconto em uma compra futura conforme exposto na imagem enviada durante a entrevista.

Figura 7 - Cartão fidelidade Boutique Senhorita



Fonte: WhatsApp.

Demonstrando além de criatividade, uma estratégia de fidelização através da criação de promoções.

4.3 MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE EMPREENDEDORISMO

Durante os períodos de pico da pandemia de COVID-19, as cidades decretaram o fechamento do comércio e demais atividades classificadas como não essenciais para que o isolamento social pudesse diminuir o índice de contaminação da doença. A medida fez com que empreendedores buscassem outros meios de comercialização, o principal deles foi o on- line.

4.3.1 EFEITOS DO MARKETING DIGITAL

Teixeira (2015) afirma que o comercio eletrônico representa parte do presente e do futuro do comércio. E nele existem várias oportunidades de negócios. Durante a entrevista, quando perguntados sobre como a utilização dos meios digitais influenciou nas vendas, todos responderam que foi de forma positiva.

“Aumentou, pois a questão de repostar e mencionar, divulga o meu trabalho, por exemplo, hoje eu não tenho apenas clientes de Capanema, já enviei para Abaetetuba, uma cliente me procurou pelo Instagram, tenho várias clientes de Belém, tudo porque uma pessoa me mencionou e marcou meu IG, conhecem meu trabalho (Empreendedor 2).”

“Influencia em tudo, graças a Internet eu consigo divulgar o que eu faço. Aumentou, meu público hoje é dividido entre Internet, indicação dos próprios clientes ou retorno dos que já vieram fazer serviço comigo (Empreendedor 5).”

“Aumentou, pois faço todo o marketing através das redes sociais, e é a forma mais rápida de alcançar os clientes (Empreendedor 9).”

“Como eu disse, começamos após o pico da pandemia. E para falar a verdade muita gente veio após as publicações, então atraiu mais clientes (Empreendedor 3).”

E notou-se diversos efeitos positivos além do aumento das vendas, como o maior alcance de pessoas, a maior velocidade para divulgação e até ser usado como diferencial para a marca.

“Na época, eu estava com poucos pedidos de roupas e muitos pedidos de máscaras. O marketing digital para minha marca se destaca mais nas publicações das roupas, e com poucas roupas em produção afetou essa área bastante. Só tive uma mudança quando comecei a fazer máscaras pingadas a mão (com minha logomarca), e aí a conta me rendeu mais pedidos, pois era um diferencial na marca (Empreendedor 8).”

Conforme as figuras a baixo:

Figura 8 - Publicação Bianca Cucitura



Fonte: https://instagram.com/bianca_cucitura?utm_medium=copy_link

Com a pesquisa nos perfis dos empreendedores, foram identificados dois que apresentam em suas redes sociais o conceito das suas marcas, indicando certo grau de entendimento sobre a importância desse aspecto para o sucesso do negócio.

4.3.2 DIFICULDADES NA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Quanto as dificuldades em utilizar esses meios, as repostas também foram variadas.

“No caso falta de verba e de equipamentos para produção de propagandas (Empreendedor 1).”

“Capacitação no ramo de marketing, poucos recursos e experiência (Empreendedor 3).”

As respostas dos empreendedores 1 e 3 revelam a situação de muitos empreendedores que não utilizavam ferramentas digitais antes da pandemia ou que pouco tinham acesso por não possuírem recursos básicos para empreender no online, como uma internet de qualidade ou mesmo equipamentos para isso.

Outra dificuldade encontrada foi a maior vulnerabilidade das áreas rurais quanto ao sinal de internet.

“A questão do sinal de internet, devido residir um pouco distante da cidade (Empreendedor 10).”

Outro empreendedor relatou a adaptação a nova rotina. Respondeu que a constância nas publicações é sua maior dificuldade.

“A dificuldade é que deve ser constante, e é uma coisa que eu não consigo ser, se você não for constante, postar todos os dias, aparecer todos os dias no stories, você vai perdendo seguidores, engajamento vai caindo, porque vão achando que você não tá mais produzindo ou algo do tipo, consequentemente, vão parar de te seguir (Empreendedor 2).”

Uma das respostas encontradas também indicava que a presença online não era vista como algo necessário ou que seria algo para segundo plano.

“Equipe sobrecarregada com outras tarefas (Empreendedor 6)”

Também teve empreendedor que não encontrou dificuldades, até usou da maior visibilidade das redes sociais para atrair mais clientes.

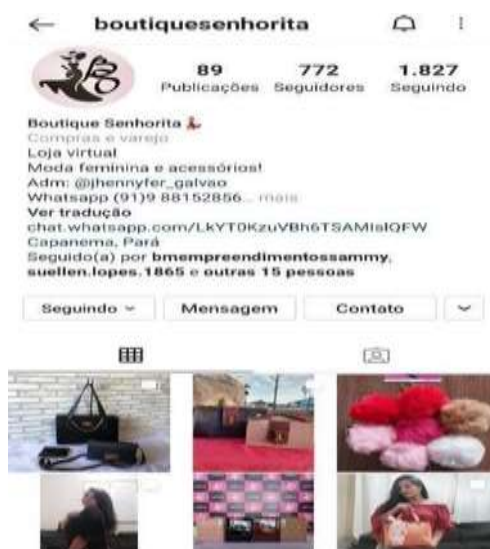
“Acredito que nenhuma, muito pelo contrário só tem me ajudado, principalmente na pandemia e no fato de eu ser nova na cidade tem facilitado muito meu acesso com meu público (Empreendedor 5).”

4.3.3 ESTRATÉGIAS MAIS UTILIZADAS

Quanto as estratégias usadas pelos empreendedores para se destacarem, a maioria usou as redes sociais para expor seus produtos.

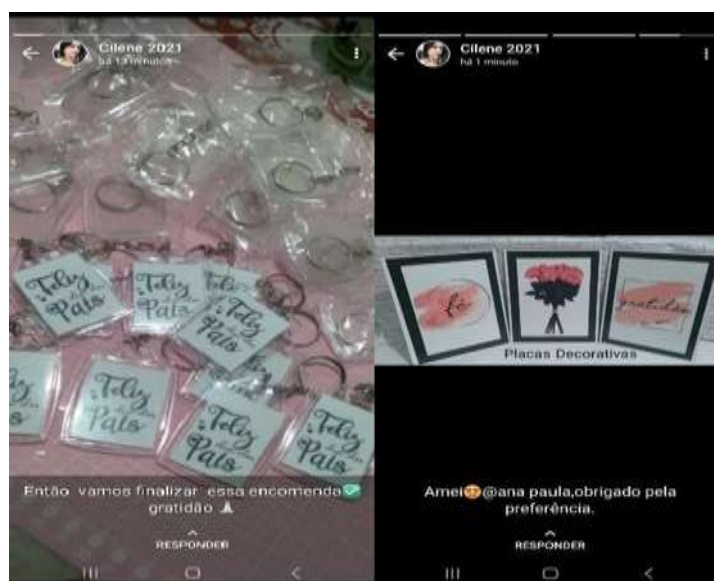
“Por eles consigo ter um maior número de visibilidade dos meus produtos (Empreendedor 1)”

Figura 9 - Exposição de produtos no perfil da Boutique



Fonte: https://instagram.com/boutiquesenhorita?utm_medium=copy_link

Figura 10 - Status de WhatsApp



Fonte: WhatsApp (2025).

E não apenas para expor, mas como também finalizar o processo de venda. Na visão de Premebida (2021) o comércio não se limita mais a ir à loja física escolher um produto, atualmente é possível conferir ofertas, escolher marcas, ver o que outros compradores falam sobre o produto, tudo em tempo real.

Durante a pesquisa nos perfis dos empreendedores, foram identificadas várias estratégias de vendas como a exposta a seguir:

Figura 11 - Publicação Yucreat



Fonte: https://www.instagram.com/p/CPyE8MnhJU8/?utm_medium=copy_link

Na publicação é apresentada a forma de escolha do kit a venda, bem como a sua personalização e forma de pagamento e entre as suas principais estratégias empreendedoras está o post no Instagram.

4.3.4 PLATAFORMAS DIGITAIS MAIS USADAS PELOS EMPREENDEDORES

Do total de empreendedores entrevistados, nota-se que a grande maioria utiliza o aplicativo Instagram, como mencionado por Moshi (2020) a atitude de possuir um perfil comercial nessa plataforma já passa mais credibilidade a organização. E atualmente é o App com mais usuários segundo a própria página.

Quadro 8 - Plataformas mais usadas

Plataformas digitais mais usadas pelos empreendedores						
	WhatsApp	Instagram	Facebook	Site	Youtube	Não utiliza
Empresa 1	Utiliza	Utiliza				
Empresa 2		Utiliza				
Empresa 3		Utiliza		Utiliza		
Empresa 5	Utiliza	Utiliza				
Empresa 6	Utiliza	Utiliza				
Empresa 7	Utiliza	Utiliza				
Empresa 8	Utiliza	Utiliza				
Empresa 9	Utiliza					

Empresa 10	Utiliza					
------------	---------	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo fazer uma análise sobre como empreendedores da região dos caetés utilizaram o marketing digital e marketing de relacionamento como estratégia para sobrevivência e desenvolvimento durante a pandemia.

Após a revisão bibliográfica e a entrevista aplicada, pode-se observar que dos dez empreendedores entrevistados, haviam aqueles que já possuíam seus empreendimentos anos antes da pandemia, os que começaram a empreender pouco antes, e também aqueles que iniciaram durante a pandemia.

Também foi possível identificar três categorias de empreendedores, o feminino, individual e o familiar. E ainda duas razões que os levam a empreender: por necessidade ou por oportunidade. Durante a entrevista todos relataram como a pandemia impactou seus negócios. E percebeu-se que os empreendedores entrevistados possuem duas fortes características essenciais ao empreendedorismo como: a criatividade e coragem para correr riscos. Também foi discutido as ferramentas e estratégias de marketing de relacionamento e de marketing digital utilizadas durante o período.

Em relação ao marketing de relacionamento se observou que os empreendedores entendem a importância de um bom relacionamento com seus clientes e que até desenvolvem estratégias para isso, realizando um acompanhamento pós venda, criando produtos e comercializando serviços personalizados para cada tipo de público, e entre outras formas já citadas. No entanto, quando questionados se realizavam uma pesquisa para identificar a satisfação dos consumidores, ou algum outro medidor específico, a resposta foi negativa. Indicando que a forma de empreender utilizada é empírica em certos pontos. O que foi confirmado por uma das empreendedoras que informou que não havia parado para refletir sobre determinados pontos como: a implantação de um programa de fidelização, um serviço de atendimento ao consumidor, e a realização de pesquisas de satisfação.

Parcela importante dos empreendedores entrevistados já utilizavam as redes sociais para empreender antes da pandemia, mas no período passaram a utilizar com muito mais frequência esses meios. Comentaram que ganharam mais visibilidade graças a publicações, stories e grupos. Usaram também aplicativos de mensagens instantâneas para se relacionar com novos clientes e finalizar a comercialização de seus produtos e serviços.

Quatro dos entrevistados comentaram dificuldades em utilizar o marketing digital. Devido a recursos básicos como: sinal de internet no caso do empreendedor que reside na zona rural, falta de acesso a dispositivos de qualidade para realizar as publicações dos produtos, e de pessoal para trabalhar com as ferramentas digitais. Um dos entrevistados citou até a própria rotina de estar presente nas plataformas digitais, como dificuldade, visto que não conseguia manter a presença online.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho teve como resultados os seguintes pontos: identificar os impactos da pandemia nos empreendimentos da região, as estratégias utilizadas para se reinventar e se manter firme no mercado, as dificuldades encontradas no período, além de conhecer um pouco do cotidiano dos empreendedores. E também como se relacionam com seus clientes, quais plataformas digitais mais usadas, e a forma de utilização delas, e entre outros pontos que puderam ser relacionados aos conceitos de marketing de relacionamento e de marketing digital, atingindo e superando o objetivo da pesquisa, dado que empreendedores relataram conhecer determinados conceitos através da aplicação da entrevista. E informaram o desejo de utilizar novas técnicas para potencializar suas atividades. Contudo, devido a extensão do tema e a falta de estudos que abordem a temática na região, é de suma importância continuar com pesquisas sobre o tema, até para trabalhos futuros. E temos como sugestão de trabalhos futuros a análise da percepção dos consumidores sobre as ferramentas de marketing de relacionamento e digital que foram aplicadas nesse período pandêmico e como elas foram influenciadas com a pandemia.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Heloisa Ayres; et.al. A Influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O Caso da Loja Mery e Cia. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 04. Ano 02, Vol. 01. pp 421-437, Julho de 2017. ISSN:2448-0959

ANDRADE, Marta; SILVA, Naiara. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES. DIALNET FOUNDATION, [s. l.], 2017.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 24 mar. 2021.

ANTONINO, R. D. P. C. Fordismo e alienação. Revista Pretexto, v. 2, n. 1, p. 59-61, 2001. ANTUNES, L. G. R.; ABREU, A. A.; RODRIGUES, M. M. Verdadeiras Heroínas:

Desvelando a Gestão Feminina de Empreendedoras de Startups . Revista de Gestão e Secretariado, v. 11, n. 2, p. 211-234, 2020.

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewF%20ile/612/522>. Acesso em: 10 maio 2021.

BARBOSA, Thalita Pereira. GOVERNANÇA NA EMPRESA FAMILIAR: IMPLEMENTAÇÃO E PRÁTICA. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 520-521, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/hsGg3X7TPWTz6kMzGJV3Zym/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 jul. 2021.

BELMONT, Filipe. Marketing digital e e-commerce. SAO PAULO: SENAC, 2020. 308 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&dq=E

+COMMERCE+NO+MARKETING+DIGITAL&lr=lang_pt&hl=pt- BR&source=gb_s_navlinks_s. Acesso em: 2 jul. 2021

BENTIVEGNA, Fernando. FATORES DE IMPACTO NO SUCESSO DO

MARKETING BOCA A BOCA ON-LINE. RAE - Revista de Administração de Empresa, [s. l.], 2002. DOI 11422. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/11422/fatores-de-impacto-no-sucesso-do-marketing-boca-a-boca-on-line/i/pt-br>. Acesso em: 6 mar. 2021.

BORGES, ADMIR. Marketing Digital Básico: CONCEITOS, FUNDAMENTOS E ESTRATÉGIAS. SAO PAULO: [s. n.], 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=LtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+e+sua+evolu%C3%A7%C3%A3o&ots=emgDgA_Npa&sig=riEsf7vZIXOimZfWCxDwgeacTsc#v=onepage&q=marketing%20digital%20e%20sua%20evolu%C3%A7%C3%A3o&f=false. Acesso em: 1 mar. 2021.

BORTOLAN, Jeferson; LEPRE, Thais. Marketing tradicional e digital: decisão de compra de consumidores da classe c. Revista FATEC Sebrae em debate gestão, tecnologias e negócios, [s. l.], 2016.

Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/49/49>. Acesso em: 1 jun. 2021.

BRAIDO, Quelen. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Revista Eletrônica de Contabilidade, [s. l.], 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/6504/3952>. Acesso em: 20 maio 2021.

BRANDÃO, Bruna. Marketing na pandemia: Quais os impactos do coronavírus nas estratégias de marketing?. [S. l.], 18 mar. 2021. Disponível em: <https://maplink.global/blog/marketing-pandemia/>. Acesso em: 24 maio 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA, 2009. 32 p. ISBN 978-85-

7657-087-5. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=ptR&user=dfpq_bkAAAAJ&citation_for_view=dfpq_bkAAAAJ:YsMSGLbcyi4C. Acesso em: 11 jul. 2021.

CAMPOS, Suzana Siebra Alves; SARAIVA, Piedley Macedo. Empreendedorismo Familiar: Como esse Modelo de Gestão pode Afetar a Empresa. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, [s. l.], v. 13, n. 44, p. 525-538, 2019. Disponível em:

<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1640/2405>. Acesso em: 18 jul. 2021.

CANTO, LUANA; CORSO, KATHIANE. Marketing na era digital: um estudo sobre o uso da rede social facebook por pequenos empreendedores. International journal of business & marketing, PORTO ALEGRE, ano 2, v. 2, p. 98-111, 31 ago. 2017. Disponível em:

<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83/64>. Acesso em: 11 maio 2021.

CARMO, L. J. O.; ASSIS, L. B.; GOMES JÚNIOR, A. B.; TEIXEIRA, M. B. M. O Empreendedorismo como uma Ideologia Neoliberal. Cadernos EBAPE.BR, v. 19, n. 1, p. 18-31, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento Estratégico: Fundamentos e aplicações. [S. l.]: Elsevier, 2004. 413 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=35aw-p0MOJ4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 7 jun. 2021.

CHIULLO, Elaine Porto. Escritas não convencionais em publicações de grupos de compra e venda da rede social Facebook. Revista FAROL, [s. l.], v. 9, n. 9, p. 172-190, 2020. Disponível em: <http://www.revistafarol.com.br/index.php/farol/article/view/177/170>. Acesso em: 19 jun. 2021.

CLARO, Danny. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. Ibmec São Paulo, SÃO PAULO, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny-Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf. Acesso em: 24 maio 2021.

CÓMO las compañías astutas logran que la gente hable de ellas. In: SERNOVITZ, Andy. El marketing de boca en boca. [S. l.]: Kaplan Press, 2009. Disponível em: <http://www.resumido.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

CORDEIRO, Alexandra Inês da Silva; SANTOS, Giselle dos; GAMARRA, Nathalia Raquel Alves; RODRIGUES, Rosiane Cardoso. MULHER EMPREENDEDORA: DESAFIOS E

OPORTUNIDADES. Revista Caribeña de Ciencias Sociale, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/09/mulher-empresendedora.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas. Orientador: Romilson Rangel Aiache. 2020. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2020.

COSTA, Eliel Valois; PACHECO, Jorge Luis da Silva; UCELLO, Eduardo de Lima. EMPREENDEDORISMO: a iniciativa de empreender em meio ao atual cenário socioeconômico brasileiro. REFAF:Revista Eletrônica Multidisciplinar da Faculdade de Alta Floresta, [s. l.], v. 6, n. 1, 2017. Disponível em: <http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/254/pdf>. Acesso em: 7 jun. 2021.

D'ANGELO, André; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Revista de Administração Contemporânea, [s. l.], 2006. DOI <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext. Acesso em: 17 maio 2021.

DAHER, Elias. Administração de marketing: os caminhos e desafios do profissional. 2. ed. [S. l.]: Edue, 2018. 198 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=pvZ0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 4 jun. 2021.

DEMO, G .; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. Leitura. Revista Eletrônica de Administração , v. 21, n. 1, pág. 170-199, 2015.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3. ed. atual. Rio de janeiro: Elsevier, 2008. 230 p. ISBN 978-85-353270-7. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=dornelas&ots=PKxFMixH&sig=apMQP7cyALjp3N2uBexYICdNNts#v=onepage&q=dornelas&f=false>. Acesso em: 10 maio 2021.

DRUBSCKY, Luiza. Marketing no Instagram: o guia para iniciantes. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

ECKERT, Alex; THIEL, Débora. Marketing Viral: Mapeamento da Produção Científica na Biblioteca Eletrônica Spell. Revista Economia & Gestão, [s. l.], 2019. DOI <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2019v19n52p4-23>. Disponível em: <http://www.spel>

l.org.br/documentos/ver/53870/marketing-viral--mapeamento-da-producao-cientifica-na-biblioteca-eletronica-spell/i/pt-br. Acesso em: 7 mar. 2021

ELIAS, Douglas Campos; CARVALHO, Hugo da Silva; PAIXÃO, Rafael Gomes Sicareli O; OLIVEIRA, Wekcerlley Benevides de; MIRANDA, Murilo Franco de. FACEBOOK: UMA FERRAMENTA DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA A POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE MATO GROSSO. REVISTA CIENTÍFICA DE PESQUISA EM SEGURANÇA PÚBLICA, [s. l.], v. 18, 2018. Disponível em:

<http://revistacientifica.pm.mt.gov.br/ojs/index.php/semanal/article/view/397>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FARIA, ANA. Marketing de relacionamento. SAO PAULO: SENAC, 2019. 260 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mxLADwAAQB> AJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=conceito+de+marketing+de+relacionamento&ots=kfLIAT_Glh&sig=RSS99RpWGIK74WAIQ8Le7ogLMM#v=onepage&q=conceito%20de%20marketing%20de%20relacionamento&f=false. Acesso em: 26 maio 2021.

FAUSTINO, Paulo. MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA. SAO PAULO: DVS,

2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=xxKdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=conceito+de+marketing+digital&ots=ACIKSOmGB8&sig=O1yQlLxMZxq7ShNkcl1ei65LPqA#v=onepage&q=conceito%20de%20marketing%20digital&f=false. Acesso em: 8 fev. 2021.

FONSECA, João. Apostila de metodologia da pesquisa científica. [S. l.: s. n.], 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&dq=FONSECA,+J.+J.+S.+Metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica.+Fortaleza:+UEC,+2002&lr=&hl=pt-BR&source=gb_s_navlinks_s. Acesso em: 1 jul. 2021.

FONSECA, Rosa Alexandre. A vida mobile no capitalismo de dados: narrativas de negócios digitais e a constituição do consumidor conectado. [S. l.]: Pimenta Cultural, 2020.

241 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Bp0QEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptR&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 11 jul. 2021.

FONTANA, D. M.; OLIVEIRA, D. L.; RAMOS, E. G.; MASSARO, A. D. S.

Contribuições do Uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. Revista Ciências Administrativas, v. 27, n. 1, p. 1-13, 2021.

FRANÇA, Sullivan. LIDERANÇA E EMPREENDEDORISMO: QUAL A RELAÇÃO?. [S. l.], 8 out. 2018. E-book.

GIL, Antonio. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São paulo: ATLAS S.A, 2002.

176 p. ISBN 85-224-3169-8. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 29 jun. 2021.

GILIOI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Taís. E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios. Rev. Elet. Gestão e Serviços, [s. l.], v. 11, n. 2, 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/10345/7627>. Acesso em: 3 jul. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Relatório executivo 2020. [S. l.]: GEM, 2020

GOMES, Almiraiva. O EMPREENDEDORISMO COMO UMA ALAVANCA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL. Revista eletrônica de administração, [s. l.], v. 4, 2005. Disponível em: <https://periodicos.unifacf.com.br/index.php/rea/article/view/192/44>. Acesso em: 8 maio 2021.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. Revista Interface Tecnológica da FATEC, [s. l.],

p. 53-62, 2016. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0%2C5&q=sites+no+marketing+digital&btnG=. Acesso em: 16 jun. 2021.

GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. O Uso do

'Whatsapp' como Ferramenta Mercadológica no Segmento de Supermercados. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 9, n. 3, p. 41-54, 2019.

GRILLO, Jocimara Paiva; NAKA, Marco Hiroshi; PISTORI, Hemerson; MARTINS, Deisi Graziela de Lima; PORTO, Carlos Roberto Bernardes. Empreendedorismo familiar e o desenvolvimento local: estudo de caso no Projeto Pacu. Multitemas, Campo Grande, v. 21, n. 50, p. 153-169, 2016. Disponível em: <https://multitemasucdb.emnuvens.com.br/multitemas/article/view/1128/1340>. Acesso em: 18 jul. 2021.

GUERRA, Alberto. Gestão estratégica do empreendedorismo. São Paulo: SENAC, 2021.

106 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Yi4hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 7 jun. 2021.

GULLO, M. C.A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 12, n. 3, p. 1-8, 2020.

JUCEPA garante certificado digital para abertura de novas empresas no Pará. [S. l.], 20 out. 2020. Disponível em: <https://www.jucepa.pa.gov.br/artigos/jucepa-garante-certificado-digital-para-abertura-de-novas-empresas-no-par%C3%A1>. Acesso em: 22 jul. 2021.

JÚNIOR, Sergio. Fatores que Compõem o Preço. Infonauta, 2015. Disponível em: <https://infonauta.com.br/estrategias-de-marketing/251/fatores-que-compoem-o-preco/#:~:text=Enquanto%20as%20demais%20vari%C3%A1veis%3A%20produto,cont,a%20sua%20necessidade%20de%20recursos>. Acesso em: 4 jun. 2021.

KALLEDER, Haroldo. A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO EM EQUIPE NO AMBIENTE COOPERATIVO. FABE EM REVISTA, [s. l.], 2012. Disponível em:

<http://www.fabeemrevista.com.br/3/02.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. atual. SÃO PAULO: ATLAS, 1998. 730 p. ISBN 9788522418251.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. SAO PAULO: PEARSON EDUCATION, 2012.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. SÃO PAULO: PERSON, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%C20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 31 maio 2021.

LIMA, Jacob Carlos. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?. Sociologias, Porto Alegre, ano 12, n. 25, p. 158-198, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/8hRj9BY85Ffq9fpYvbJx9c/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 jul. 2021.

LIRA, RODRIGO. O discurso empreendedor. PERSPECTIVAS ONLINE, [s. l.], 2007. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?start=50&q=vis%C3%A3o+de+fu+turo+DE+UM+EMPREENDEDOR&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em: 22 maio 2021.

LOSEKANN, Raquel; MOURÃO, Helena. DESAFIOS DO TELETRABALHO NA PANDEMIA COVID-19: QUANDO O HOME VIRA OFFICE. CADM CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO, [s. l.], 2020. DOI <https://doi.org/10.4025/cadadm.v28i0.5363>

7. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/53637>. Acesso em: 26 mar. 2021.

MACEDO, Marcia Thiely de; ITOZ, Clarete de; SOUSA, Kléber Abreu. Viabilidade de implementação do e-commerce em uma cooperativa de biojoias. Revista ELO - Diálogos em Extensão, MG, v. 9, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/elo/article/view/1306/5946>. Acesso em: 3 jul. 2021.

MACEDO, Neusa. Iniciação à pesquisa bibliográfica. 2. ed. São paulo: Edicoes Loyola, 1995. ISBN 8515011328, 9788515011322. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=2z0A3cc6oUEC&dq=pesquisa+bibliografica&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 10 jul. 2021.

MACHADO, Roseli. Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, [s. l.], 2018. DOI <http://dx.doi.org/10.15210/reat.v12i7.13477>. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52706/marketing-digital--analise-das-principais-estrategias-usadas-no-comercio-eletronico-brasileiro/i/pt-br>. Acesso em: 19 mar. 2021.

MANTOVANI, Daielly; JUNIOR, Durval. Relações nas redes sociais: geração de conteúdo, criação de networking e projeção das relações virtuais nas comunidades do

MARQUES, Vasco. Marketing Digital de A a Z. [S. l.: s. n.], 2020. 312 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=_cgQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl

=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 jun. 2021.

MASO, Luciano. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?. Revista de administração e ciências contábeis do irau, [s. l.], 2010. Disponível em: https://www.caxias.ideal.com.br/wp-content/files_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783_1.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

MATOS, Amanda Gabriella de Souza; SILVA, José Alderir da. EVOLUÇÃO DO EMPREGO FORMAL E INFORMAL NO BRASIL: 2002-2014. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, [s. l.], v. 8, n. 2, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234090294.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2021.

MATOS, Pedro. Brasil é o país com o maior número de empreendedores individuais do mundo. Sistema mineiro de inovação - SIMI, belo horizonte, 5 fev. 2019. Disponível em: <http://www.simi.org.br/noticia/Brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-empreendedores-individuais-do-mundo>. Acesso em: 10 maio 2021.

MAZZA, Marcos. CRM - Sucessos e Insucessos. [S. l.]: Braspot, 2009. 226 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=2ISykGrssL4C&dq=crm+como+ferramenta+nas+empresas+&lr=lang_pt&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 2 jun. 2021.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. [S. l.]: Elsevier Brasil, 2005. 254 p. ISBN 8570017650, 9788570017659.

MENEGOTTO, ADRIANO. O impacto do crm na performance mercadológica de vinícolas. 2018. Dissertação (Mestre, Biotecnologia) - Universidade De Caxias Do Sul - UCS, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/4319/Dissertacao%20Adriano%20Menegotto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 maio 2021.

MINELLO, ITALO et al. CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO

DE UMA UNIVERSIDADE BRASILEIRA. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, [s. l.], v. 10, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273452299006.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

MIRA, José; BODONI, Patricia. OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS RELAÇÕES DE JOVENS E ADULTOS NO AMBIENTE ACADÊMICO NACIONAL.

REVISTA DE EDUCAÇÃO, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/educ/article/view/1815>. Acesso em: 26 maio 2021.

MOHSIN, Maryam. 10 ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021. [S. l.], 28 dez. 2020.

Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 25 maio 2021.

MONTEIRO, Harison; GUIMARÃES, Carlos. O Pioneirismo no Marketing Digital: O case da Empresa Resultados Digitais. Intercom ? Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, BELÉM, ed. 42, 2 set. 2019. Disponível nacional2019/resumos/R14-1655-1.pdf. Acesso em: 6 fev. 2021

MOREIRA, Rodrigo. Redes Sociais e seu Impacto no Comportamento Humano. [S. l.], 8 jun. 2017. Disponível em: <https://www.profissionaisti.com.br/redes-sociais-e-seu-impacto-no-comportamento-humano/>. Acesso em: 25 maio 2021.

NASSIF, V. M. J.; ARMANDO, E.; FALCE, J. L. O Empreendedorismo e a Pequena Empresa no Contexto do pós Covid-19: Há Luz no Fim do Túnel?. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 3, p. 0-0, 2020.

NASSIF, Vânia; GHOBRI, Alexandre; AMARAL, Derly. Empreendedorismo por Necessidade:: O Desemprego como Impulsionador da Criação de Novos Negócios no Brasil. Revista Pensamento & Realidade, [s. l.], v. 24, ed. 1, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7075>. Acesso em: 11 maio 2021.

NEUMANN, Juliane; LAIMER, Claudionor. Proposta de Aplicação do Marketing de Relacionamento nas Relações Interorganizacionais. Brazilianjournalof marketing, [s. l.], 2018. DOI <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3925>. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53100/proposta-de-aplicacao-do-marketing-de-relacionamento-nas-relacoes-interorganizacionais/i/pt-br>. Acesso em: 3 mar. 2021.

NEVES, Jose. PESQUISA QUALITATIVA – CARACTERÍSTICAS, USOS E POSSIBILIDADES. Caderno de pesquisa em administração, São Paulo, 1996. Disponível em: http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES- Pesquisa_Qualitativa.pdf. Acesso em: 29 jun. 2021.

NOMURA, MARCELO. MARKETING DIGITAL. SAO PAULO: SENAC, 2020. 290 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ZSbZDwAAQBAJ&dq=a+evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+digital&lr=lang_pt&hl=ptBR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 11 maio 2021.

NORMANDO, Priscilla. UM BREVE ESTUDO SOBRE O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE. Intuitio, PORTO ALEGRE, p. 249-265, 19 nov. 2012.

Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/11495>. Acesso em: 19 maio 2021.

OKADA, Sionara; SOUZA, Eliane. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA

ERA DA BUSCA. REMark – Revista Brasileira de Marketing, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

OLIVEIRA, Andressa Somogy de; CASTRO, Carla Appollinario de; SANTOS, Hudson Silva dos. TRABALHO INFORMAL E EMPREENDEDORISMO: FACES

(IN)VISÍVEIS DA PRECARIZAÇÃO*. Revista Brasileira de Sociologia do Direito, [s. l.], v. 4, n. 3, 2017. Disponível em: <http://revista.abrasd.com.br/index.php/rbsd/article/view/124/125>. Acesso em: 12 jul. 2021

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. REVISTA FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo

Milênio/FNM, [s. l.], v. 7, 2014. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/123>. Acesso em: 7 jun. 2021.

OLIVEIRA, José. Coragem:: Um novo tópico da psicologia positiva. Revista portuguesa de pedagogia, [s. l.], ed. 44-2 (2010), 2010. DOI https://doi.org/10.14195/1647-8614_44-2_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/rppedagogia/article/view/1647-8614_44-2_1/729. Acesso em: 12 maio 2021.

ORKUT. RAI Revista de Administração e Inovação, [s. l.], 2013. DOI <https://doi.org/10.5773/rai.v10i3.713>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916302595#!>. Acesso em: 24 maio 2021.

PACHECO, Natalia. Produzindo a Oferta com o Consumidor: Estratégias para Co-criação de Valor e Marketing de Relacionamento. RAIMED - Revista de Administração IMED, [s. l.], 2016. DOI 10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p251-261. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44718/produzindo-a-oferta-com-o-consumidor--estrategias-para-co-criacao-de-valor-e-marketing-de-relacionamento-/i/pt-br>. Acesso em: 3 mar. 2021.

PATRICIA, Cenira; LIMA, Maria; LEITE, Betânia. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. Revista Adm Made - UNESA, [s. l.], 2012. Disponível em: <http://rebacc.crcrj.org.br/handle/123456789/2964>. Acesso em: 20 maio 2021.

PATZLAFF, PRISCILA; PATZLAFF, AIRTON. A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. Ciências Sociais Aplicadas em Revista, [s. l.], 2019. Disponível em: <http://saber.unioeste.br/index.php/csaemrevista/index>. Acesso em: 6 jun. 2021.

PEREIRA, Paula; BASTOS, Fabrício. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SEGeT

– Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, [s. l.], 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_uti%20ma%20versao.pdf. Acesso em: 17 maio 2021.

PERSISTÊNCIA, umas das principais características de comportamento empreendedor. In: SPADA, Alexandre. Persistência, umas das principais características de comportamento empreendedor. Sforweb, 2021. Disponível em: [https://blog.sforweb.com.br/cce-persistencia/#:~:text=Persist%C3%Aancia%20%2D%20Caracter%C3%ADstica%20de%20Comportamento%20Empreendedor%20\(CCE\)&text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20novidade%20que%20empreender,e%20competitiva%20ao%20longo%20tempo](https://blog.sforweb.com.br/cce-persistencia/#:~:text=Persist%C3%Aancia%20%2D%20Caracter%C3%ADstica%20de%20Comportamento%20Empreendedor%20(CCE)&text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20novidade%20que%20empreender,e%20competitiva%20ao%20longo%20tempo).

%20Caracter%C3%ADstica%20de%20Comportamento%20Empreendedor%20(CCE)&text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20novidade%20que%20empreender,e%20competitiva%20ao%20longo%20tempo. Acesso em: 26 maio 2021.

PETREL, Poliana; SIQUEIRA, Andréia. Marketing De Relacionamento: Um Levantamento Em Empresas E Com Consumidores Do Comércio De Garça/Sp. Revista e-F@tec, [s. l.], ano 1, v. 8, 2018. Disponível em: <https://fatecgarca.edu.br/ojs/index.php/efatec/article/view/129/120>. Acesso em: 3 jun. 2021.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerceem 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. Research, Society and Developmen, [s. l.], v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640>. Acesso em: 3 jul. 2021.

QUINTINO, Thiago. Marketing de relacionamento e programas de fidelização. [S. l.]: SENAC, 2017. 167 p. ISBN 8539610868, 9788539610860. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=rKc3DwAAQBAJ&dq=marketing+de+relacionamento+fideliza%C3%A7%C3%A3o&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 17 maio 2021.

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento Estratégico para Organizações Privadas e Públicas. [S.l.]: Brasport, 2008. 137 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=dMy8aSbkzmz4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 7 jun. 2021.

RIBEIRO, Wagner. COVID-19: Implicações geográficas e geopolíticas. In: covid-19 passado, presente e futuro. São Paulo: [s. n.], 2021. v. 1, cap. INTRODUÇÃO, p. 7-20. ISBN 978-65- 87621-31-9. Disponível em: http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portalde_livrosUSP/catalog/book/552. Acesso em: 8 maio 2021.

RICHARDE, Ana; SILVA, Gabriela; KAETSU, Suzie. Carne Fraca e Marca Forte: um Estudo sobre o Impacto do Marketing Boca a Boca no Consumo de Marcas de Carnes e Embutidos. Revista Gestão & Conexões - Management and Connections Journa, Vitória, v. 8, n. 1, p. 119-135, 1 jan. 2019. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?lookup=0&q=Carne+Fraca+e+Marca+Forte:+um+Estudo+sobre+o+Impacto+do+Marketing+Boca+a+Boca+no+Consumo+de+Marcas+de+Carnes+e+Embutidos+&hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5&as_ylo=2017. Acesso em: 6 jun. 2021.

ROCHA, Angela; LUCE, Fernando. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. Revista de Administração de Empresas, [s. l.], 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf>. Acesso em: 17 maio 2021.

RÖNROOS, Christian. Marketing como gerenciamento de promessas: recuperando o gerenciamento de clientes para marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, [s. l.], v. 24, p. 351-359, 2009. DOI 10.1108 / 08858620910966237.

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/215915806_Marketing_as_promise_management_Regaining_customer_management_for_marketing. Acesso em: 17 maio 2021.

ROYER, ROGÉRIO; SANTOS, GILBERTO. A FUNÇÃO MARKETING NO PARADIGMA DA PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS E DA CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA. SINERGIA, [s. l.], 2010. Disponível em:

<https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/2512>. Acesso em: 25 maio 2021.

RUBLESCKI, Anelise. Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+ 2Ds+ 4Cs. A Rublescki - Biblioteca On-line de ciências da comunicação–BOCC, [s. l.], 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing- cibercliente.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

SACHS, Justin. Fidelização Do Cliente. [S. l.]: Babelcube, Inc., 2015. 94 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=9s4nBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 4 jun. 2021.

SAITO, Celisa Mitsuko. Utilização de recursos de celulares para Marketing de Relacionamento. Fasci-Tech ? Periódico Eletrônico da FATEC, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 6-16, 2009. Disponível em: <http://fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/2/2>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. Introdução ao empreendedorismo: Despertando a atitude empreendedora. [S. l.]: Elsevier, 2013. 272 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=FcheAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 7 jun. 2021.

SALIM, Cesar; SILVA, Nelson. Introdução ao empreendedorismo: Despertando a atitude empreendedora. [S. l.]: Elsevier Brasil, 2013. 272 p. ISBN 8535267484, 9788535267488. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=FcheAwAAQBAJ&pg=PT8&ots=TzJ-5hOK2I&dq=Coragem%20para%20empreender&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=Coragem%20para%20empreender&f=false>. Acesso em: 12 maio 2021.

SANTOS, Felipe. Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. 2014. 59 f. Dissertação (Comunicação Social/Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 6 maio 2021.

SANTOS, Joana; FERREIRA, Cristina. Desemprego e empreendedorismo:: da ambigüidade da relação conceitual à eficácia das práticas de intervenção social. PLURAL, Revista do Programa de Pós - Graduação em Sociologia da USP, [s. l.], 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/issue/view/5530/35>. Acesso em: 9 maio 2021.

SATO, Cintia; HESPANHOL, Rafael. COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. Revista Empreenda UNITOLED, Araçatuba, v. 2, ed. 1, 2018. Disponível em: <http://ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/2784/288>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SCHINAIDER, Anelise; BARBOSA, Isabelle. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, RIO DE JANEIRO, 28 fev. 2019. Disponível em:

<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 13 maio 2021.

SCHUCHMANN, Beatriz; FIGUEIRA, Agostinho. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. Business Journal , [s. l.], 2020. DOI DOI: 10.6008/CBPC2674- 6433.2020.002.0001. Disponível em:

<https://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SCHUMPETER, JOSEPH. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1997. 228 p. ISBN 85-351-0915-3.

SETA, Roger; MAINARDES, Emerson; SILVA, Érika. AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS PELAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. REMark – Revista Brasileira de Marketing, Boa Vista, 2016. DOI 10.5585/remark.v15i2.2936. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/4_1731/acoes-de-marketing-de-relacionamento-utilizadas-pelas-agencias-de-publicidade-e-propaganda. Acesso em: 2 mar. 2021.

SIERRA, María; ESCOBEDO, Pedro; CUERVO, Ángel; ROSAL, África. Estratégias e programas para o desenvolvimento da criatividade nas escolas do México. In: MORAIS, MARIA; MIRANDA, LUCIA; WECHSLER, SOLANGE. Criatividade:

aplicações práticas em contextos internacionais. [S. l.]: Vetor Editora Psico-Pedagógica Ltda, 2015. cap. 1, ISBN 978-85-7585-768-7. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305278896_Estrategias_e_programas_para_o_desenvolvimento_da_criatividade_nas_escolas_do_Mexico. Acesso em: 12 maio 2021.

SILVA, Amanda Suênya de Brito; GUIMARÃES, Jairo de Carvalho. Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética. Revista da Micro e Pequena Empresa, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 53-71, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7125097>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SILVA, Jerson; SIGNORINI, Daniel. O PAPEL DA LIDERANÇA NO EMPREENDEDORISMO. Colloquium Socialis, SÃO PAULO, v. 2, p. 536-542, 2018.

DOI 10.5747/cs.2018.v02.nesp2.s0332. Disponível em: <http://www.unoeste.br/site/enepe/2018/suplementos/area/Socialis/Administra%C3%A7%C3%A3o/O%20PAPEL%20DA%20LIDERANCA%20NO%20EMPREENDEDORISMO.pdf>. Acesso em: 11 maio 2021.

SILVA, Pedro Henrique Isaac. O MUNDO DO TRABALHO E A PANDEMIA DE COVID-19: UM OLHAR SOBRE O SETOR INFORMAL. Caderno de Administração, Maringá, v. 28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/53586/751375150138>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SILVA, Severino. Marketing de Serviço: Fundamentos, Análises e práticas no setor de saúde. MACEIÓ: UFAL, 2005. 327 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&printsec=frontcover&hl=pt](https://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 5 jun. 2021.

SMITH, Andrew; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. Journal of Interactive Marketing, [S. l.], p. 1-13, 1 maio 2012. DOI 10.1016/j.intmar.2012.01.002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Do_es_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter. Acesso em: 7 maio 2021.

SOUTO, RODRIGO. O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!. [S. l.], 30 abr. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: 19 maio 2021.

SOUZA, FERNANDA; MONTEIRO, JANINE; ELGUES, GISELE. A avaliação do nível de habilidades para trabalhar em equipe entre professores universitários. Psico- USF, [s. l.], v. 12, ed. 2, p. 157-164, 2007.

Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicousf/v12n2/v12n2a04.pdf>. Acesso em: 23 maio 2021.

SOUZA, I. D. S.; TAKAHASHI, V. P. A visão de futuro por meio de cenários prospectivos: uma ferramenta para a antecipação da inovação disruptiva. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 4, n. 2, p. 102-132, 2012.

SOUZA, Mariana; AMARAL, Márcia. Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: um estudo numa empresa doramo de restaurantes do Centro- Oeste Mineiro. *SYNTHESIS* | Revistal Digital FAPAM, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/synthesis/article/view/128>. Acesso em: 20 maio 2021.

SPINK, Mary. Trópicos do discurso sobre risco:: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. *Cadernos de Saúde Pública*, rio de janeiro, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csp/2001.v17n6/1277-1311/pt>. Acesso em: 12 maio 2021.

SWIFT, RONALD. CRM: customer relationship management: O revolucionário marketing de relacionamento como cliente. 13. ed. [S. l.]: Elsevier, 2001. 493 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=O6j3ZbFNC7EC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 1 jun. 2021.

TEIXEIRA, Rivanda; BOMFIM, Lea. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [s. l.], 2016. DOI <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.855>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/gMZSnDRNmR7N5PpZLsmSvsw/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 3 jun. 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. SAO PAULO: Saraiva, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=1D1nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 3 jul. 2021.

TEIXEIRA, Vanessa; SILVA, Leiliane; COSTA, Aline; QUINTÃO, Eridelma; DUTRA, Karen; SILVA, Renata. MUDANÇA ORGANIZACIONAL: UMA VISÃO ALÉM DA

ESTRUTURA. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, [s. l.], 2009. DOI 1981 0377. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzEz.pdf>. Acesso em: 3 mar.2021.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson Destro. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA PARA O TURISMO. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 116-145, 2009. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4717/47174752_0006.pdf. Acesso em: 7 jun. 2021.

TORRES, Beatriz. WhatsApp para Empresas + Estratégia = Melhor relacionamento e fidelização de clientes. *Capital Social & CO*, 4 abr. 2018. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/whatsapp-para-empresas/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

TORRES, CLAUDIO. A Bíblia do Marketing Digital. SAO PAULO: NOVATEC, 2018.

Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=CONCEITO+DE+MARKETING+DIGIT

AL&ots=79P6calNO4&sig=iTW0-bM7GIHlocEwhD_ASrlZjEo#v=onepage&q=COMCEITO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false. Acesso em: 28 fev. 2021.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital:: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. atual. [S. l.]: Novatec Editora, 2018, 2018. 352 p. ISBN 8575227173, 9788575227176. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&dq=marketing+digital&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 21 maio 2021.

TORRES, Claudio. GUIA PRÁTICO DE MARKETING NA INTERNET PARA PEQUENAS EMPRESAS: DICAS PARA POSICIONAR O SEU NEGOCIO E CONQUISTAR NOVOS CLIENTES NA INTERNET. [S. l.]: Createspace Independent Pub, 2010. 144 p. ISBN 978-1470020880. Disponível em: https://www.academia.edu/19635095/EBook_Guia_pr%C3%A1tico_de_marketing_na_Internet_para_pequenas_empresas. Acesso em: 6 maio 2021.

VERAS, Amanda; SANTOS, Raiane; ESTEVÃO, Flávia. Cultura Participativa e Mídias Sociais: unindo força diante da produção de conteúdo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. l.], 11 jul. 2021. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE - 2016.

VIEIRA, Vitor; PELISSARI, Anderson. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. Revista Gestão & Tecnologia, [s. l.], 2018. DOI 2177-6652. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1335>. Acesso em: 3 mar. 2021.

VINHAS, V. Q.; LOPES, A. L. S. V. Fique em casa, a casa porto entrega: empreendedorismo humanizado na pandemia. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. N. Esp., p. 1-15, 2021.

VIOLA, Josefina; ENGEL, Elenice. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SALÕES DE BELEZA DE CRICIÚMA. II CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR, [s. l.],

2018. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/admcomex/article/view/4464>. Acesso em: 19 maio 2021.

ZENONE, Luiz. CRM - Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial. [S. l.]: Novatec, 2007. 160 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=I0DdXsZ3U0wC&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 2 jun. 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ROTEIRO ESTRUTURADO DE PERGUNTAS

Perguntas demográficas

Nome:

Idade:

Sexo:

Ramo de atuação:

Marketing de relacionamento (crm)

1 - Você utiliza algum software para coletar dados, para melhorar o relacionamento com os seus clientes? Qual?

2 - E o atendimento pós-venda, tem? Como funciona?

3 - A sua empresa tem o SAC (serviço de atendimento ao consumidor)? Por que? Você acha importante/ desnecessário? Já pensou em inserir já sua empresa?

4 - Você já fez alguma pesquisa de satisfação com clientes? Já pensou em fazer?

5 - Você já fez algum curso ou capacitação nessa área para atender melhor seus clientes?

6 - Você tem algum programa de fidelização com os clientes ou de personalização para que ele se sinta mais satisfeito?

7 - Você sabe de qual cidade são os seus clientes?

Marketing digital

8 - A Empresa possui uma área, departamento ou setor (ou até mesmo parceria com outras empresas) responsável pelo marketing digital? Justifique

9 - Quais são as dificuldades encontradas para utilização do Marketing digital na empresa?

10 - De que forma o marketing digital influencia nas suas vendas? (Aumentou ou diminuiu? Comente sobre o período)

11 - O uso do marketing digital atraiu mais clientes para sua empresa durante a pandemia?

12 - Qual meio de marketing digital a empresa utiliza para promover seus produtos e atrair consumidores? É através de sites? É através de redes sociais? Quais?

13 - Qual forma ou estratégia você procura fidelizar seus clientes através do marketing digital?

14 - Você acredita que o marketing digital são canais de divulgação e propagandas para a sua empresa? Porque, justifique.

15 - A empresa faz investimentos em divulgação e presença on-line para alavancar a imagem da organização? Como website, redes sociais, propagandas etc.

Empreendedorismo

16 - Qual dificuldade você como empreendedor enfrentou durante a pandemia?

17 - Há quantos anos você empreende? E o que te motivou a empreender?

18 - Você teve necessidade de empreender, criando algo novo e colocar este projeto em prática?

19 - Você acredita que seu perfil empreendedor o motivou a criar sua empresa? Justifique.

20 - Você acreditava ter tolerância para lidar com ambiguidades e incertezas e resolver os problemas conflituosos? Justifique.

21 - Você se identifica com o produto ou serviço oferecido ao cliente? Por que?

22 - Você é criativo, dotado de capacidade, com abertura para as mudanças e solução de problemas. Justifique.

23 - Recebeu algum auxílio do governo devido a Pandemia?

24 - Você se identifica com as características empreendedoras a seguir: Liderança, coragem para correr risco e criatividade? Porque, justifique.

APÊNDICE B - CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS POR PERGUNTAS

1- Qual dificuldade você como empreendedor enfrentou durante a pandemia?

Empreendedor 1: Falta de mercadoria

Empreendedor 2: A dificuldade que eu encontrei foi a falta de lojas onde eu compro alguns materiais, houve lockdown e por isso muitas lojas fecharam e como eu dependo de comerciantes locais, logo me encontrei impossibilitada de conseguir meus materiais

Empreendedor 3: A loja abriu esse ano, então os maiores efeitos da pandemia, no auge, não passamos

Empreendedor 4: A falta de vendas.

Empreendedor 5: Na pandemia eu tive que me reinventar para atender meus clientes, mas me levou a maiores conhecimentos, principalmente com meu atendimento pois passei a atender a domicílio onde não era o cliente que iria até mim, mas sim eu que iria até o cliente e a Internet me ajudou muito com isso.

Empreendedor 6: Minha maior dificuldade foi manter os meus colaboradores.

Empreendedor 7: Inaugurei a loja em plena pandemia já com o principal objetivo de realizar as vendas através das redes sociais. No início, minha maior dificuldade foi de realizar as vendas das peças na cidade, pois com o Decreto para fechamento dos restaurantes, bares e festas, nossas clientes não tinham interesse em fazer compras de roupas e acessórios.

Empreendedor 8: Na pandemia muitos clientes se privaram em manter contato e encontro para atendimento pessoal. Isto é compreensível, porém, foi nessa questão que o lucro em roupas caiu um pouco, mesmo com a venda das máscaras em alta.

Empreendedor 9: Parou as vendas no início da Pandemia, devido aos decretos e retomou a partir de abril deste ano.

Empreendedor 10: Devido ao período de crise causado pela pandemia, a maior dificuldade foi vender os produtos.

2- A Empresa possui uma área, departamento ou setor (ou até mesmo parceria com outras empresas) responsável pelo marketing? Justifique

Empreendedor 1: Não!!!

Empreendedor 2: Não possui, até fiz um post sobre isso de uma forma descontraída, sobre o EUEquipe, absolutamente eu, Vanessa, pessoa por trás da Yu que sempre buscou referências, estudos, cheguei até a fazer curso de assistente de marketing e vendas e etc.

Empreendedor 3:

Empreendedor 4: No momento não.

Empreendedor 5: Quem faz o meu marketing sou e meu marido me ajuda nos bastidores.

Empreendedor 6: Não. Na pandemia contratamos uma empresa, mas ela chegou a fechar.

Empreendedor 7: Ainda não.

Empreendedor 8: Não possui nenhum parceiro responsável nessa área do marketing. A única parceria, que não é do Marketing, é com a @yucrate

Empreendedor 9: Na verdade, são os próprios clientes que ajudam na divulgação do produto. Eles gostam do produto e divulgam para outras pessoas.

Empreendedor 10: Não, pois, temos muita dificuldade com a internet para divulgação dos produtos.

3 - Quais são as dificuldades encontradas para utilização do Marketing digital na empresa?

Empreendedor 1: No caso falta de verba e de equipamentos para produção de propagandas

Empreendedor 2: A dificuldade é que deve ser constante, e é uma coisa que eu não consigo ser, se você não for constante, postar todos os dias, aparecer todos os dias no stories, você vai perdendo seguidores, engajamento vai caindo, porque vão achando que você não tá mais produzindo ou algo do tipo, consequentemente, vão parar de te seguir.

Empreendedor 3: Capacitação no ramo de marketing, poucos recursos e experiência

Empreendedor 4: A forma de divulgação.

Empreendedor 5: Acredito que nenhuma, muito pelo contrário só tem me ajudado, principalmente na pandemia e no fato de eu ser nova na cidade tem facilitado muito meu acesso com meu público.

Empreendedor 6: Equipe sobrecarregada com outras tarefas

Empreendedor 7: Estou me aprofundando cada vez mais no marketing digital, pois é através dele que crio conteúdos criativos para a loja virtual. A maior dificuldade é em fazer com que o alvo meu público alvo seja alcançado. (Ainda existem clientes que preferem que eu mostre a peça pessoalmente e não acompanham as nossas publicações diárias).

Empreendedor 8: Na verdade, são muitas ainda. Você pode se assustar com o que lhe direi em seguida, mas eu sou recém formada em Tecnologia do Marketing. E como é pra uma área mais empresarial e a matéria marketing digital foi somente uma "pincelada" eu não pude me aprofundar muito e poder colocar em prática na minha marca, porque o Marketing Digital também é outro curso. Então minha dificuldade foi e ainda é, de poder aproveitar e dominar todas as ferramentas mais vantajosas para uma marca digital.

Empreendedor 9: Não tem nenhum problema na divulgação.

Empreendedor 10: A questão do sinal de internet, devido residir um pouco distante da cidade

4 - De que forma o marketing digital influencia nas suas vendas? (Aumentou ou diminuiu? Comente sobre o período)

Empreendedor 1:

Empreendedor 2: Aumentou, pois, a questão de repostar e mencionar, divulga o meu trabalho, por exemplo, hoje eu não tenho apenas clientes de Capanema, já enviei para Abaetetuba, uma cliente me procurou pelo Instagram, tenho várias clientes de Belém, tudo porque uma pessoa me mencionou e marcou meu IG, conhecem meu trabalho

Empreendedor 3: Influencia bastante, porque sem o marketing, sem o compartilhamento dos produtos, sem mostrar o que tem disponível, acaba que não tem a procura, mas assim que posta as pessoas vem atras, encomendam e compram.

Empreendedor 4: O Marketing digital aumentou bastante nas vendas.

Empreendedor 5: Influencia em tudo, graças a Internet eu consigo divulgar o que eu faço. Aumentou, meu público hoje é dividido entre Internet, indicação dos próprios clientes ou retorno dos que já vieram fazer serviço comigo.

Empreendedor 6: Na época aumentou em 15% nossas vendas;

Empreendedor 7: Sem sombras de dúvidas ele aumentou! De maio de 2021 para julho, e com a volta dos eventos, restaurantes, bares e festas, as vendas melhoraram bastantes.

Empreendedor 8: Na época, eu estava com poucos Pedidos de roupas e muitos pedidos de máscaras. O marketing digital para minha marca se destaca mais nas publicações das

roupas, e com poucas roupas em produção afetou essa área bastante. Só tive uma mudança quando comecei a fazer máscaras pingadas a mão, e aí a conta me rendeu mais pedidos, pois era um diferencial na marca.

Empreendedor 9: Aumentou, pois faço todo o marketing através das redes sociais, e é a forma mais rápida de alcançar os clientes.

Empreendedor 10: O marketing digital ajudou muito, principalmente nas datas comemorativas, pois nossas vendas aumentaram nesses períodos.

5 - O uso do marketing digital atraiu mais clientes para sua empresa durante a pandemia?

Empreendedor 1: Sim bastante, com isso, mas visibilidade pros produtos da boutique! Meu grande aliado, sem ele, sem vendas a Internet no caso é uma ferramenta de muito uso pra minhas vendas em si

Empreendedor 2: Sobre essa pergunta, eu não percebi esse aumento de clientes, pois muito antes da pandemia eu já tinha minha loja no Instagram, só não movimentava tanto quanto hoje, mas sempre vendi pelo Instagram, mas acredito que por parte sim, até porque a pandemia deixou as pessoas em casa e com mais tempo de mexer nas redes sociais, então pode ser que sim.

Empreendedor 3: Como eu disse, começamos após o pico da pandemia. E para falar a verdade muita gente veio após as publicações, então atraiu mais clientes

Empreendedor 4: Sim, com certeza

Empreendedor 5: Sim

Empreendedor 6: Sim, apareceu várias pessoas interessadas.

Empreendedor 7: Sim.

Empreendedor 8: Sim, porque através dele pude obter clientes novos.

Empreendedor 9: Sim, as vendas aumentaram bastantes.

Empreendedor 10: Sim.

6- Qual meio de marketing digital a empresa utiliza para promover seus produtos e atrair consumidores? É através de sites? É através de redes sociais? Quais?

Empreendedor 1: Por enquanto atrás de redes sociais como Facebook, Instagram WhatsApp com grupo.

Empreendedor 2: Através do Instagram, principalmente, tenho uma conta no Facebook, mas não movimento

Empreendedor 3: Através de redes sociais (Instagram) e de um site no google

Empreendedor 4: Através de redes sociais, Instagram, WhatsApp.

Empreendedor 5: Através das redes sociais, principalmente pelo Instagram e Facebook

Empreendedor 6: Hoje trabalhamos com Instagram, Facebook e WhatsApp.

Empreendedor 7: Principalmente pelas redes sociais: Instagram e Facebook.

Empreendedor 8: Através de redes sociais principalmente, como Instagram, onde a conta da marca está apresentada e pelo WhatsApp em stores

Empreendedor 9: Através de redes sociais. Principalmente Whatzapp.

Empreendedor 10: Usamos os meios de divulgações como: Catálogos digitais e redes sociais (Facebook e Whatzapp).

7- Qual forma ou estratégia você procura fidelizar seus clientes através do marketing digital?

Empreendedor 1: Atendimento diferenciado, sempre tendo promoções aqueles descontos que toda cliente gosta trazendo sempre novidades, agilidade na entrega etc...

Empreendedor 2: Comecei a usar a melhor forma de fidelização, humanização, se você perceber, de 2019 para trás, a forma como eu me comunicava nas legendas dos posts era de uma forma direta, objetiva, robotizada, no dia 1 de janeiro de 2020, eu trouxe uma Yu mas humanizada, amiga, gente como a gente, a verdade, mostrando sempre que a minha dificuldade era a mesma dos meus clientes, então as legendas são sempre pensadas de uma forma que a/o cliente sinta que a Yu é alguém que pode contar, que entende a sua dor, além disso, muitas lojas mandam um bilhetinho impresso, eu sempre priorizo em escrever os bilhetes a mão, levando afeto, exclusividade, no marketing o foco é sempre o cliente, então me esforço ao máximo para o cliente se sentir importante e pertencente, além de cada cartinha apesar de pelo menos o começo eu escrever a mesma coisa, mas no meio ou para o final da carta eu sempre escrevo alguma experiência que o cliente me causou, o porquê que é especial, o porquê que faz parte da nossa história.

Empreendedor 3: Com fotos sem efeito, apenas o produto pra mostrar como é de fato. Para quando o cliente receber não achar que o produto não tá fiel a foto.

Empreendedor 4: Descontos, promoções e brindes.

Empreendedor 5: Procuro trabalhar com promoções em datas comemorativas, um bom atendimento e realizar o serviço como fosse pra mim, tentando ao máximo superar as expectativas que é me dado.

Empreendedor 6: Nenhuma

Empreendedor 7: Procuro Transmitir total transparência de como funciona nossas vendas online, e principalmente em relação a troca ou devolução dentro da legislação do código do consumidor.

Empreendedor 8: Procuro fazer uma pós venda. Perguntado a satisfação q o cliente teve, se ele deseja fazer alguma reclamação. Sempre q faço isso eles se veem na liberdade de se expressar, o que me dá mais pedidos depois

Empreendedor 9: Ainda não utilizo nenhum meio para isso, mas pretendo utilizar.

Empreendedor 10: Fazemos promoções através das redes sociais.

8- Você acredita que o marketing digital são canais de divulgação e propagandas para a sua empresa? Porque, justifique.

Empreendedor 1: Sim! Por eles consigo ter um maior número de visibilidade dos meus produtos

Empreendedor 2: Com certeza, é através do marketing digital que as pessoas conhecem meu trabalho, podem ver meu trabalho anterior no feed, meu trabalho em questão do processo nos destaques, é através dos posts que eu mostro quem a Yu é

Empreendedor 3: Acredito sim, até porque sem ele não teríamos por onde divulgar.

Empreendedor 4: Sim. Porque através dele consigo divulgar meus produtos.

Empreendedor 5: Sim. Ele nos ajuda a crescer e evoluir se soubermos usar, caso contrário não sugira efeito, atrás dele se você estudar e aprender as estratégias certas, você pode crescer muito mais rápido, hoje em dia principalmente com a pandemia tudo se encontra pela Internet as pessoas estão cada dia mais evitando ir até as lojas físicas e preferindo as virtuais

Empreendedor 6: Acredito, pois o marketing digital não é mais o presente é o futuro.

Empreendedor 7: Sim! É muito mais prático e rápido chegar a vários clientes ao mesmo tempo com a propaganda nas redes sociais.

Empreendedor 8: Sim. Porque nessa geração os clientes estão mais presentes nas redes sociais, eles já têm sua agenda virtual de pesquisa e compras.

Empreendedor 9: Sim. Pois é através do marketing digital que consigo divulgar meus produtos.

Empreendedor 10: Sim acredito. Por que é uma forma que usamos para chegarmos até nossos clientes de maneira diferenciada usando os mecanismos do marketing digital.

9 - A empresa faz investimentos em divulgação e presença on-line para alavancar a imagem da organização? Como website, redes sociais, propagandas etc.

Empreendedor 1: Costumo dizer que minhas melhores propagandas vêm minhas clientes, então por enquanto não invisto em presença on-line etc... uso minhas clientes para minhas alavancar visibilidade da boutique com isso dando algum desconto etc...

Empreendedor 2: Investi uma vez na divulgação dentro do próprio Instagram, eu recebi bastante visualização no post que paguei, mas não recebi seguidores nem encomendas, então não fiz novamente porque vi que não valeu tanto a pena, no entanto, eu sempre invisto meu tempo nas divulgações, em relação aos posts, já dei caderno para algumas pessoas para divulgar, recebi seguidores, e na questão de usar um dia comemorativo para promover meu produto, usei o dia das mulheres e dia dos namorados

Empreendedor 3: Apenas com as redes sociais, somente divulgação em stories e publicações no feed.

Empreendedor 4: Sim.

Empreendedor 5: Sim

Empreendedor 6: não

Empreendedor 7: Ainda não. Mas está incluso em meus projetos de investimento em propaganda.

Empreendedor 8: Infelizmente não. É uma área a longo prazo para ser alcançada.

Empreendedor 9: Ainda não, mas pretendo.

Empreendedor 10: Não.

10- Você utiliza algum software para coletar dados, para melhorar o relacionamento com os seus clientes? Qual?

Empreendedor 1: Não

Empreendedor 2:

Empreendedor 3: não, apenas mensagens via dm da própria conta da empresa

Empreendedor 4: Não.

Empreendedor 5: Não! Controlo por aplicativos o que mais uso para controle de dados é o colavosalon

Empreendedor 6: não

Empreendedor 7: Ainda não.

Empreendedor 8: Software não, ainda não domino essa parte. Eu ainda uso de anotações a mão, com observações a respeito de cada cliente.

Empreendedor 9: Não.

Empreendedor 10: Não.

11- E o atendimento pós-venda, tem? Como funciona?

Empreendedor 1: Sim tem, cliente pode trocar as peças assim que recebe se não for do gosto.

Empreendedor 2: Meu pós venda é na cartinha que vai com produto como expliquei, é perguntando o que achou depois que recebeu o produto, além disso tem aqueles clientes que encomendam outro produto, então eu dou 10% a 15% de desconto na compra

Empreendedor 3: Apenas entramos em contato com os clientes após a compra pra se certificar se gostaram realmente do produto adquirido

Empreendedor 4: Não.

Empreendedor 5: Sim! Entro em contato com as minhas clientes logo no dia seguinte para saber como ela acordou e se está gostando do serviço realizado.

Empreendedor 6: Não tem sido utilizado.

Empreendedor 7: Após conseguir um contato mais confiante como nosso cliente, mantemos contatos através do Whatsapp dando informações sobre as peças adquiridas.

Empreendedor 8: Como já mencionei um pouco, numa outra pergunta antes dessa, eu mantenho contato virtual fazendo um feedback com a (o) cliente. Peço q expresse sua satisfação, informo q caso a roupa q foi feita precise de um ajuste ou concerto ela pode solicitar sem custo (somente caso não seja uma alteração q gere custos de materiais) E para clientes quais tenho contato pessoal eu dou prioridade para o relacionamento cliente costureira. Sempre dando atenção aos pedidos e mimos da cliente e também deixando ela bem à vontade

Empreendedor 9: Tem. Sempre passo mensagem para saber se o cliente está satisfeito com o produto adquirido.

Empreendedor 10: Tem, fazemos através do Whatzapp

12 - A sua empresa tem o SAC (serviço de atendimento ao consumidor)? Por que? Você acha importante/ desnecessário? Já pensou em inserir já sua empresa?

Empreendedor 1: Não! Minhas clientes tem livre acesso para falar comigo na hora que precisar, por enquanto é um pouco desnecessário!

Empreendedor 2: Nunca falei sobre isso diretamente com os clientes, explicando melhor, nunca intitulei que existe o SAC, mas pelo fato de eu ser um negócio pequeno, então tenho contato direto com os clientes, desde o momento da criação até o momento que eles recebem o produto. Então sempre que precisarem reclamar, sugerir, tirar dúvidas de algo, eles têm liberdade total disso

Empreendedor 3: Não tem, mas ao longo do tempo pretendemos inserir sim

Empreendedor 4: Não possuí, nunca pensei

Empreendedor 5: Não necessariamente agora, quem sabe futuro, porque como cheguei agora na cidade ainda estou trabalho de forma solo então todo o contato faço direto com a cliente e ela tem toda a liberdade de Expressão. Então no momento não!

Empreendedor 6: Não possui

Empreendedor 7: Não.

Empreendedor 8: Não. Porque ainda é uma dificuldade conciliar a agenda pessoal (que não estou sempre disponível) com a profissional virtual. Já pensei em inserir, e é meu objetivo, mas ainda não no momento.

Empreendedor 9: Não.

Empreendedor 10: Não. Devido aos tipos de produtos que oferecemos ainda não houve a necessidade de implantar.

13 - Você já fez alguma pesquisa de satisfação com clientes? Já pensou em fazer?

Empreendedor 1: Geralmente sempre depois da entrega, sempre pergunto se a cliente gostou, o que ela achou dos produtos!

Empreendedor 2: Nunca fiz e nunca pensei

Empreendedor 3: Sim, atualmente todos estão satisfeitos

Empreendedor 4: Não.

Empreendedor 5: Faço em todos os meus atendimentos, durante e depois.

Empreendedor 6: Não, mas até agosto do mês desse ano quero implementar.

Empreendedor 7: Não. Já pensei em fazer.

Empreendedor 8: Não. E quero, só ainda estou procrastinando, sinceramente!

Empreendedor 9: Não. Penso em fazer.

Empreendedor 10: Ainda faço, mas penso em fazer.

14 - Você já fez algum curso ou capacitação nessa área para atender melhor seus clientes?

Empreendedor 1: Não! Mas procurando um curso relacionado ao assunto

Empreendedor 2: sim, curso de assistente de marketing e vendas, e um mini curso de Marketing digital

Empreendedor 3: Não, mas pretendo para assim melhorar as divulgações e afins

Empreendedor 4: Não, nunca fiz

Empreendedor 5: Sim! Antes de atuar na área que atuo eu trabalhava com atendimento ai cliente estudei tudo sobre atendimento.

Empreendedor 6: Não exatamente nessa área

Empreendedor 7: Ainda não. Mas pretendo me qualificar nessa área.

Empreendedor 8: Em relação cliente e empresa, não.

Empreendedor 9: Já

Empreendedor 10: Já fiz.

15- Você tem algum programa de fidelização com os clientes ou de personalização para que ele se sinta mais satisfeito?

Empreendedor 1: Sempre tem aquele desconto pra clientes fixos e também pra clientes novos fazendo em si que eles voltem a comprar na boutique sempre procuro coisas inovadoras

Empreendedor 2:

Empreendedor 3: Não, mas é uma boa ideia

Empreendedor 4: Sim, cartão fidelidade

Empreendedor 5: Mas não um programa. Mas procuro sempre está entrando em contato antes, durante e depois para buscar e alcançar até superar suas expectativas, além de

ensinar dando consultoria de alto cuidado durante todo o processo, assim o cliente fica bem mais satisfeito porque acaba sendo o diferencial, ele sente que estou me preocupando com ele no pós-serviço.

Empreendedor 6: não

Empreendedor 7: Não.

Empreendedor 8: Não.

Empreendedor 9: Ainda não. Mas pretendo implantar.

Empreendedor 10: Ainda não.

16- Há quantos anos você empreende? E o que te motivou a empreender?

Empreendedor 1: Quase um ano ! Precisava complementar minha renda só meu emprego fixo não estava, mas dando pra sustentar a minha família!

Empreendedor 2: Esse ano fez três anos em fevereiro que eu uso o Instagram, e empreendo lá. E o que me motivou a empreender foi que eu sempre gostei dessa coisa de artesanato.

Empreendedor 3: A loja física tem dois meses, mas as vendas online já fazem anos

Empreendedor 4: 8 meses. Vontade de trabalhar por conta própria

Empreendedor 5: Pouco mais de 2 anos estou estudando na área! Digo que a profissão me escolheu antes de eu escolhe-la, passei a perceber que amava quando eu passei a levar liberdade a minhas clientes a se sentirem como realmente são, ajudar a mulher a se cuidar, e se enxergarem lindas com seu cabelo natural é único, como falo é mais que cabelo vem de dentro pra fora e isso é único, ajudar mulheres a renovar sua auto-estima.

Empreendedor 6: Empreendo a 4 anos. Assumi uma empresa familiar

Empreendedor 7: Há quatro meses. O que me motivou a empreender, foi a busca pela estabilidade financeira e flexibilidade

Empreendedor 8: Em relação a marca virtual são 2 anos. O motivo inicial foi para poder pagar sozinha minha primeira compra em uma loja, e consegui. Em seguida o amor pela área foi crescendo e o propósito já era mais amplo.

Empreendedor 9: Há cinco anos. O que motivou foi o desejo de ter o próprio negócio e satisfação pessoal.

Empreendedor 10: Há quatro anos, o que me motivou foi o fato de gostar de criar produtos inovadores e diferenciados.

17- Você teve necessidade de empreender, criando algo novo e colocar este projeto em prática?

Empreendedor 1:

Empreendedor 2: Eu sempre fiz caderno, restaurei minha bíblia, e acabou que as outras pessoas viram. E tenho uma amiga que estudava sobre empreendimentos e ela me motivou a fazer a lojinha, na época fizemos uma parceria. E nem foi necessariamente porque eu queria um dinheirinho, é mais porque eu tinha a mesma necessidade que outras pessoas tinham, ai eu fazia uns caderninhos, uma bíblia, fazia de presente para amigas e as pessoas queriam, acabou que comecei a fazer para vender.

Empreendedor 3: Sim, algumas coisas foram projetadas para que fosse aos poucos divulgando. Então criar algo novo diariamente é o desafio para quem tá nessa área, e também tem outras que planejamos pôr em pratica mais para frente

Empreendedor 4: Sim.

Empreendedor 5: Sim! Mudei de cidade o que foi um divisor de águas e hoje estou abrindo meu próprio salão saindo do atendimento a domicilio

Empreendedor 6: Sim, amo empreender!

Empreendedor 7: Sim. A atual loja virtual de moda feminina que estou empreendendo.

Empreendedor 8: A necessidade de empreender não foi de primeira profissional, como ex. para ter uma profissão séria. O objetivo também de criar a marca virtual, foi para q as pessoas pudessem ter um novo olhar para as Costureiras, sabendo q poderiam obter mais q uma roupa bem feita e sim um relacionamento.

Empreendedor 9: Sim.

Empreendedor 10: Sim, a principal delas foi para complementar a renda.

18- Você acredita que seu perfil empreendedor o motivou a criar sua empresa? Justifique.

Empreendedor 1: Acredito pois já trabalho diretamente com atendimento ao cliente !

Empreendedor 2: Acho que não, foi mais para oficializar um trabalho que eu fazia, trabalho esse que aconteceu por necessidade de outras pessoas também

Empreendedor 3: Sim, mas o perfil empreendedor no caso é da minha mãe, que cria as peças, e eu faço o marketing e toda a questão de vendas

Empreendedor 4: Sim. Porque é algo que me inspira

Empreendedor 5: Sim! Empreender é acreditar, e eu sempre acreditei isso foi fundamental para o meu desenvolvimento pra chegar onde estou. Cada dia é um novo progresso, um novo recomeço!

Empreendedor 6: não

Empreendedor 7: Sim. Sempre busquei usar o meu diferencial em tudo o que faço.

Empreendedor 8: Sim. A coragem para arriscar empreender, enfrentar críticas ruins por não ter um emprego de carteira assinada e tal. Tudo isso eu decidi passar por cima, com propósito e foco, a final eu sei o que amo fazer e por isso decidi arriscar esse caminho.

Empreendedor 9: Sim. Empreender é algo que sempre gostei de fazer e trabalhar com vendas foi uma das coisas mais me identifiquei por isso resolvi abrir este negócio.

Empreendedor 10: Sim, pois levei em conta a necessidade de por um produto novo no mercado que gerasse renda e agradasse a todos.

19- Você acreditava ter tolerância para lidar com ambiguidades e incertezas e resolver os problemas conflituosos? Justifique.

Empreendedor 1: Sim! Com o tempo a gente aprende a lidar com qualquer tipo de situação e com cautela resolver de uma maneira boa pra ambos

Empreendedor 2: Eu sempre fui uma pessoa impaciente com as incertezas de outras pessoas, porque apesar de eu fazer arte, eu sou de exatas, então pra mim é ou sim ou não, pelo menos na maioria das vezes, mas a minha loja fez eu aprender muito a questão de saber lidar com as pessoas, saber que tem pessoas que dão indecisas, saber que existem pessoas que fazem perguntas óbvias quando a resposta ta evidente, trabalhar com pessoas é entender que existe pessoas completamente diferente das outras então devemos saber lidar de diferentes formas com cada uma

Empreendedor 3: Sim, em muitos casos a gente tem que solucionar conflitos, ajudar o cliente a se decidir, dar ideias.

Empreendedor 4: Sim. Tenho experiência como empreendedor e consigo resolver os problemas.

Empreendedor 5: Sim! Graças a Deus sou uma pessoa com muito empatia e paciência, antes de qualquer coisa tento me colocar no lugar do outro entender a situação para poder resolver o que for, principalmente comigo mesma.

Empreendedor 6: Não tenho nenhum problema para resolver conflitos e desafios. Para mim é satisfatório fazer isso.

Empreendedor 7: Não. Trabalhar com internet gera medo e riscos. Procuro agir de forma bem planejada e que não gere futuros conflitos com meus clientes.

Empreendedor 8: Sim. Mesmo sendo uma costureira de agenda cheia e com mês antecipado. Sempre tem os momentos que me deparo com perguntas a respeito de quanto

tempo irei levar para alcançar tal objetivo, com a dificuldade de ainda trabalhar e gerenciar sozinha, entre outros.

Empreendedor 9: Sim. Não tenho problema para resolver situações desse tipo.

Empreendedor 10: Sim, não tenho problemas em resolver situações adversas.

20- Você se identifica com o produto ou serviço oferecido ao cliente? Por que?

Empreendedor 1: Sim ! Sempre analizo primeiro se eu usaria ,se eu gostaria do produto sendo assim procurando produtos de boa qualidade para oferecer a minhas clientes

Empreendedor 2: sim, muito, pois é um produto que eu utilizo, como eu disse, antes mesmo de eu criar minha loja, era uma necessidade minha, não encontrava um caderno que eu queria, com o desenho que eu queria, minha Bíblia estava bem infantil mas eu amava a linguagem dela, então tudo isso acabou resultando em um produto e serviço que eu ofereço atualmente

Empreendedor 3: Sim, porque é uma área que acho bonito, uso.

Empreendedor 4: Sim. É a área com qual me identifico

Empreendedor 5: Sim! Antes de chegar até meu cliente eu vendo e ofereço a mim mesma por eu fazer parte do meu público, eu uso primeiro , faço testes em mim mesma, quando eu estiver segura dou meu ok para ser vendido a outras pessoas. Seja um serviço ou seja um produto da minha loja. Se eu não gostar eu não passo a frente , eu priorizo o custo benefício por ser o mais procurado pelo meu público.

Empreendedor 6: Sim, pois nossos produtos se destacado no mercado.

Empreendedor 7: Sim. Procuro oferecer aos meus clientes tudo o que eu gostaria de receber de outras empresas. Trabalhar de forma transparente e segura, faz com que ganhamos um grande diferencial.

Empreendedor 8: Com certeza. Minha personalidade Também é um tipo " toc" eu gosto das coisas bem feitas e no meu produto procuro passar a mesma perspectiva. Por isso sempre peço para o cliente não existir em pedir mais de 2 ajustes na peça até q ela fique perfeita.

Empreendedor 9: Sim. Pois, são produtos de qualidade que ofereço para meus clientes.

Empreendedor 10: Sim, pois os meus produtos são de qualidade, e esse é um ponto forte para me deixar confortável.

21- Você é criativo, dotado de capacidade, com abertura para as mudanças e solução de problemas. Justifique.

Empreendedor 1:

Empreendedor 2: Acredito que sim, porque primeiro que para ser artesã, trabalhar com produto manual tem que ser criativa porque sempre acontece algo com o produto, que você vai ter que se virar para ser criativo e solucionar o problema. O que já aconteceu várias vezes, de as vezes eu errar um desenho, e ter que pensar em uma forma de fazer ele ficar harmonioso para o cliente gostar. Quanto a ser aberto para mudanças, eu antes falava nas legendas dos posts de maneira robotizada e tive abertura para mudanças e hoje falo de forma mais humanizada, então acabei mudando e amando a forma que comecei a lhe dar nos posts.

Empreendedor 3: Tento ao máximo chegar esses níveis

Empreendedor 4: Sim. Com os anos de experiência que tive aprendi muitas coisas.

Empreendedor 5: Sim! Graças a Deus eu preciso ter criatividade pra me alto me divulgar, principalmente porque uso redes sociais é preciso ser criativo, e sou uma pessoa muito fácil para novas adaptações.

Empreendedor 6: Sim, acredito ser bem criativo e bom para resolver problemas

Empreendedor 7: Sim. Me considero bastante criativo. Inovar a cada mudança de estado, faz com que nos aperfeiçoamos cada vez mais.

Empreendedor 8: Sim. Meus amigos e parceiros sempre me dão suas opiniões e idéias, q na maioria delas eu já aplico na marca. E q quando eu penso em algo novo , também solicito a opinião daqueles quem confio.

Empreendedor 9: Sim. Vejo que as situações que aparecem nesse meio são oportunidades para inovar e crescer ainda mais.

Empreendedor 10: Sim, pois, tenho meus meios para lidar com crises, em virtude as mudanças a qual o mercado exige.

22- Recebeu algum auxílio do governo devido a Pandemia?

Empreendedor 1: Não!

Empreendedor 2: recebi sim, ate hoje recebo

Empreendedor 3: Sim, mas não foi para loja, foi individual, mas juntamos e ajudou a abrir a loja

Empreendedor 4: Sim.

Empreendedor 5: Sim! O primeiro auxilio recebi depois não liberaram mais.

Empreendedor 6: não

Empreendedor 7: Não.

Empreendedor 8: Não.

Empreendedor 9: Não.

Empreendedor 10: Não.

23- Você se identifica com as características empreendedoras a seguir: Liderança, coragem para correr risco e criatividade? Porque, justifique.

Empreendedor 1: Sim! Sou eu que administro em si a boutique, sempre procuro coisas inovadoras para atrair mas clientes e assim mesmo como a construção de um ponto para a loja física!

Empreendedor 2: Como sempre trabalhei sozinha, eu sempre tive de ter coragem para lidar com o que aparecesse, mas recentemente tive uma parceria para o dia dos namorados, e aí eu que chamei e conversei com as meninas, e falava o que tava faltando e como seria, e quanto a criatividade, acredito que sim, porque fiz os kits, pesquisei o que tinha que ter neles. E também corri o risco de não encomendarem eles.

Empreendedor 3: Como eu disse, não sou das mais perfeitas, mas tento dar meu melhor todo dia

Empreendedor 4: Amo liderar, sempre corajosa e tenho muita criatividade

Empreendedor 5: Sim! Eu preciso liderar o que está minha volta para crescer e que tudo siga o mesmo rumo, precisei muito ter coragem pra levantar o que hoje está de pé, o empreendedorismo para está crescendo você precisa está arriscando a todo momento confiando no que você faz, acreditando em si mesma, se não arriscar e viver no constante medo você fica parada e não sai do lugar, a criatividade tem sido a minha maior aliada para me reinventar a todo o instante... então sim eu me considero com todas essas características

Empreendedor 6: Sim, foi características que desenvolvi ainda quando criança.

Empreendedor 7: Sim. Por que tive coragem de mudar toda a minha rotina, para entrar nesse mundo de empreender e correr riscos de não dá certo.

Empreendedor 8: Sim. A partir do momento q me formei no Médio foi decisivo q levaria tempo para alcançar o meu verdadeiro objetivo, este q não é formado somente na faculdade. Então a pandemia foi prova de coragem, para começar a empreender, apresentando uma costureira criativa e decidida para os presentes pessoalmente e os das redes sociais.

E sobre liderança, sim, posso dizer q reconheço esse perfil quando cada cliente comenta "Só conheço você para tal serviço tão criativo". Sendo como uma liderança em relação a primeira pessoa q vem na mente de meus clientes.

Empreendedor 9: Sim. Pois são essas características que me mantem no mercado.

Empreendedor 10: Sim, por que não tenho medo de correr atrás dos meus objetivos e essas características me definem.

24- Você sabe de qual cidade são os seus clientes?

Empreendedor 1: Capanema, Salinas, e Bragança!!

Empreendedor 2: Sei sim, 53% deles são de Capanema, 15,6% de Belém, 5,3% de Ananindeua, 2,7% de Capitão-Poço, 1,5% de Primavera.

Empreendedor 3: A maioria da região, e vizinhanças. Como Peixe-Boi e Primavera.

Empreendedor 4: Sim, de Capanema mesmo.

Empreendedor 5: Os que fazem o serviço diretamente comigo sim . Os que eu alcanço pela Internet ajudando no alto conhecimento através das redes sociais eu não consigo saber por ser de vários lugares do Brasil e até fora dele.

Empreendedor 6: 60% de Capanema, 30% Salinas e 10% Bragança.

Empreendedor 7: No momento somente de Capanema.

Empreendedor 8: Sim. Mais de 90% de Capanema e uma pequena parte de Belém e Castanhal

Empreendedor 9: Sim. Capanema e Bonito.

Empreendedor 10: Sim. Primavera, Capanema, Salinas e Santa Luzia do Pará.

MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE EM TEMPOS DE PANDEMIA NA REGIÃO DOS CAETÉS - PA

DIGITAL
transformation



conhecimentolivre.org/home



contato@conhecimentolivre.org



[editoraconhecimentolivre](https://www.instagram.com/editoraconhecimentolivre)

Alessandra Queiroz da Silva

Marília Freitas de Souza

Naiara Silva Ferreira

Ricardo da Silva Santos

Ronny Luis Sousa Oliveira (Org)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE