

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACE - FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

RAYANA SILVA ALMEIDA

**ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR EMPRESA
DO RAMO ALIMENTÍCIO PARA DRIBLAR A CRISE ECONÔMICA
AGRAVADA PELA PANDEMIA COVID 19**

Belo Horizonte 2021
RAYANA SILVA ALMEIDA

**ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR EMPRESA DO
RAMO ALIMENTÍCIO PARA DRIBLAR A CRISE ECONÔMICA
AGRAVADA PELA PANDEMIA COVID 19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (FACE – UFMG), como requisito obrigatório à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Finanças Empresariais.

Orientador: Prof. Francisco Vidal Barbosa

Belo Horizonte 2021

Ficha catalográfica

A447e
2021 Almeida, Rayana Silva.
Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia COVID 19 [manuscrito] / Rayana Silva Almeida. – 2021.
30 f.: il.

Orientador: Francisco Vidal Barbosa.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 27-30) e apêndice.

1. Empreendedorismo. I. Barbosa, Francisco Vidal. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211

Biblioteca da FACE/UFGM. – LVR/091/2021



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da senhora RAYANA SILVA ALMEIDA, matrícula n ° 2017753429. No dia 06/05/2021 às 18:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de conclusão de curso intitulado "ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DOTADAS POR EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO PARA DRIBLAR A CRISE ECONÔMICA AGRAVADA PELA PANDEMIA COVID 19" , requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Francisco Vidal Barbosa, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(x) APROVADO

() NÃO APROVADO

90 pontos (Noventa) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 06/05/2021.

Prof. Francisco Vidal Barbosa
(CEPEAD/UFMG - orientador)

Prof . Ricardo Viana de Carvalho Paiva
(Centro Universitário UNA)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização	7
1.2 Problematização	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo geral	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificativa/relevância	9
1.5 Estrutura do trabalho	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 <i>Empreendedorismo</i>	10
2.2 <i>Empreendedorismo no Brasil</i>	11
2.3 Marketing e sua evolução	11
2.4 Marketing de conteúdo, outbound marketing e o inbound marketing	13
2.5 Marketing de relacionamento	15
2.6 Marketing digital e as mídias sociais	15
2.7 Marketing digital e as redes sociais	16
3 METODOLOGIA	16
4 DADOS DAS EMPRESAS	17
5 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	18
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE 1 ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM PROPRIETÁRIO	30

ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO PARA DRIBLAR A CRISE ECONÔMICA AGRAVADA PELA PANDEMIA COVID 19

Rayana Silva Almeida¹

Francisco Vidal Barbosa²

RESUMO

A crise econômica do país foi agravada em decorrência dos efeitos profundos da pandemia do Covid 19. O Brasil chegou a maior taxa de desemprego desde 2012, atingindo cerca de 14,1 milhões de brasileiros. A alta taxa de desemprego pode ser explicada pelo fato de 1,3 milhão de empreendimentos brasileiros estarem com atividades suspensas ou encerradas devido a retração da economia. As empresas do setor alimentício estão entre as mais afetadas, cerca de 300 mil empresas do ramo não suportaram a crise e fecharam os estabelecimentos. Diante desse cenário, como uma empresa do ramo alimentício pode utilizar de estratégias internas para driblar a crise e consequentemente evitar o encerramento de suas atividades? O estudo de caso na empresa Confeitafit, situado na cidade de Betim, Minas Gerais permitiu identificar quais estratégias a empresa adotou para além de sobreviver à crise econômica, maximizar suas vendas e expandir o seu negócio.

Palavras-chave: *Estratégias para driblar crise.* Pandemia Covid-19. Marketing Digital. Mídias Sociais. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The country's economic crisis was exacerbated as a result of the catastrophic effects of the Covid 19 pandemic. Brazil reached the highest unemployment rate since 2012, reaching about 14.1 million Brazilians. The high rate of unemployment can be explained by the fact that 1.3 million Brazilian enterprises are suspended or closed due to the retraction of the economy. The companies in the food sector were one of the most affected, about 300 thousand companies in the sector did not endure the crisis and closed the establishments. Given this scenario, how can a food company use internal strategies to circumvent the crisis and consequently prevent the closure of its activities? The case study at Confeitafit, located in the city of Betim, Minas Gerais, allows us to identify which strategies the company has adopted in addition to surviving the economic crisis, maximizing its sales and expanding its business.

Keywords: *Strategies to circumvent crisis.* Covid-19 Pandemic. Digital marketing. Social media. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O Brasil antes da pandemia da Covid 19 já vivenciava uma crise econômica aguda, onde a dívida pública estava acima de 80% do Produto Interno Bruto, o crescimento econômico do País não se mostrava sustentável, com apenas 1,1% de aumento em relação ao ano anterior e o desemprego estava em média de 12 milhões de pessoas. (MELO e CABRAL , 2020).

A crise econômica do país foi agravada em decorrência dos efeitos profundos da pandemia do Covid 19. As medidas adotadas pelos governos para garantir o distanciamento social impactou profundamente não só a vida social da população, mas também a vida profissional, onde as condições de trabalho foram alteradas, com redução salarial e da jornada de trabalho, suspensão temporária dos contratos de trabalho, antecipação de feriados e férias, adesão dos trabalhos em home office, e o pior cenário a perda de milhares de postos de trabalhos. (DA SILVA LOPES-JR et al., 2020).

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (PNAD Contínua) que apontam que o Brasil chegou a maior taxa de desemprego desde 2012, com um índice de 14,6% no terceiro trimestre do ano, atingindo cerca de 14,1 milhões de brasileiros.

Além do aumento da taxa de desemprego, o IBGE também divulgou com base na Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas que 1,3 milhões de empreendimentos brasileiros estavam com atividades suspensas ou encerradas devido a retração da economia, sendo a maior parte empresas de pequeno porte. As 2,7 milhões de empresas que permanecem abertas, 70% informaram que a pandemia teve um impacto negativo com diminuição de vendas ou serviços. Já 13,6% apontaram que a pandemia abriu novas oportunidades e trouxe resultados positivos para o negócio. Os outros 16,2% informaram que o efeito da pandemia foi nenhum ou muito pequeno. Os setores econômicos mais atingidos negativamente com a crise econômica agravada pelo Covid 19 foram o comércio (39,4%) e serviços (37%), principalmente no caso das pequenas empresas.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), cerca de 300 mil empresas ligadas ao ramo alimentício não suportaram a crise e fecharam os estabelecimentos o que resultou em cerca de 62 mil trabalhadores desempregados.

Diante desse cenário, foi realizado um estudo de caso na Confeitaria “Confeitafit” localizada no município de Betim. A empresa se enquadra no ramo alimentício, que foi um dos setores mais atingidos pela pandemia. Um dos principais desafios enfrentados pela empresa nesse momento está ligada as restrições impostas pelo governo com relação a circulação de pessoas, uma vez que a presença dos clientes na loja era até então o principal meio de comercialização entre cliente e empresa. Será verificado no decorrer do trabalho as principais estratégias adotadas pela empresa para sobreviver e driblar a crise econômica agravada pela pandemia do Covid 19.

1.2 Problematização

Atualmente, um dos desafios que as empresas enfrentam é a redução das vendas e consequentemente a redução do faturamento. O que pode acarretar a diminuição do quadro de funcionários para redução de custos ou até mesmo o fechamento das atividades da empresa.

Sendo assim, a pergunta que se coloca é a seguinte: diante da crise econômica que o país enfrenta, como uma empresa do ramo alimentício pode utilizar de estratégias de empreendedorismo e de marketing para driblar a crise e consequentemente evitar o encerramento de suas atividades?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Demonstrar quais estratégias foram adotadas por uma empresa do setor alimentício na cidade de Betim para sobreviver à crise econômica agravada pela covid 19.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar e apresentar a importância do perfil empreendedor nesse momento de crise econômica, uma vez que o empreendedor precisa se reinventar para conseguir sobreviver à crise econômica;
- Avaliar como o marketing digital e o marketing de relacionamento, podem ser utilizados para enfrentamento da crise econômica agravada pela pandemia do Covid-19;

- A importância das redes sociais para divulgação, comercialização de produtos/serviços e para estreitar a relação cliente/empresa;

1.4 Justificativa/relevância

Este trabalho se justifica, uma vez que conforme dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 1,3 milhão de empreendimentos brasileiros se encontram com atividades suspensas ou encerradas devido a retração da economia. A maioria das pesquisas são voltadas para identificar o que levou as empresas a fecharem suas portas, mas é importante estudarmos os motivos que levaram alguns empreendimentos a terem resultados positivos e identificar novas oportunidades para o negócio.

É importante destacar o valor do tema diante da pandemia do Covid-19 e das mudanças que a crise vem trazendo para as empresas e como estas podem enfrentar utilizando-se das novas tecnologias para sobreviver nesse novo mercado.

Além disso, é importante lembrar a importância do empreendedorismo principalmente nesse cenário atual, porque a qualidade dos produtos não é mais o único requisito de competição entre as empresas. O fator distintivo para a tomada de decisões quanto à retenção, fidelização e deserção de clientes é a qualidade dos relacionamentos, que, provavelmente, propiciará junto com a qualidade dos produtos e serviços o aumento das vendas, maior participação no mercado e, conseqüentemente, um maior faturamento da empresa.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente artigo foi dividido em sete partes, sendo a primeira a introdução, que contextualiza o tema do trabalho, os objetivos, geral e específicos, e a justificativa para sua realização. Em seguida, é apresentado o referencial teórico, que discorre sobre os principais conceitos do empreendedorismo e do papel do marketing nas empresas. Já na seção três encontra-se a metodologia empregada para a elaboração desse estudo de caso. Na parte quatro é apresentado o estudo de caso na empresa do ramo alimentício, localizada na cidade de Betim. A quinta e última parte, formulam-se as considerações finais. E, por fim, é pontuado as referências utilizadas no decorrer do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Atualmente, o tema empreendedorismo vem sendo muito discutido no Brasil, nomes como Bill Gates, fundador da Microsoft, e os irmãos fundadores da Google, dentre outros, são quase sempre mencionados, casos de sucesso são expostos, técnicas de desenvolvimento pessoal são muito aplicadas, palestras, cursos especialmente voltados para assunto, tem sua vagas quase sempre esgotadas, em fim o tema vem ganhando grande espaço no cenário nacional.

Brito e Wever (2003) definem o perfil empreendedor como aquele que possui a capacidade de identificar oportunidades onde ninguém mais consegue notar, são criativos, tem grande capacidade de aplicar suas ideias na prática, apresentam grande força de vontade e positivismo, paixão para alcançar seu sucesso, tem seu foco na geração de valor, ou seja, fazer as coisas com a melhor qualidade possível, do modo mais rápido e barato, e é claro tem a coragem de correr riscos calculados, quebrando regras pré-fixadas.

Segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2018) o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto. Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades.

Dornelas (2008, p.22) afirma que “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Segundo Dornelas (2001) o empreendedor, está ligado no lado criativo, inovador, voltado a mudanças e flexibilidade, frente ao mercado de atuação da organização.

Segundo Oliveira (1995) o cenário econômico do Brasil é marcado por incertezas e descontinuidades, as taxas instáveis de desemprego levam os brasileiros a empreender por necessidade.

Lopez e Souza (2006) o empreendedorismo pode ser definido em quatro elementos: traços de perfil do empreendedor é uma pessoa criativa que busca identificar oportunidades no mercado, possui uma visão estratégica do negócio, e está sempre inovando.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Dornelas (2001) afirma que um dos grandes motivos do crescimento no número de empresas abertas no país se dá pelos altos índices de desemprego, onde o desempregado usa o valor de sua rescisão provinda de seus direitos trabalhistas, e sem informação e planejamento, se aventura no mercado, visando muitas vezes abrir não uma empresa, mas um emprego, e acaba decretando falência em um período curto de existência.

No Brasil a maioria dos negócios criados é devido ao empreendedorismo de necessidade, ou seja, para atender suas necessidades básicas, os brasileiros resolvem empreender. Geralmente, são negócios informais, que não foram criados com base em um planejamento, focam no presente não levando em consideração o futuro e suas oportunidades. (DORNELAS, 2009).

Assim o perfil da grande maioria dos empreendedores brasileiros consiste em pessoas sem muito grau de instrução, na maioria das vezes sem nenhuma instrução a respeito de gestão ou empreendedorismo, o SEBRAE (2018) estima que apenas 5% buscam orientação, a grande maioria nem conhece o ramo de mercado que pretende atuar e nem o produto que se propõe a vender, jamais ouviu falar em um plano de negócios, e nunca frequentou uma universidade.

2.3 Marketing e sua evolução

De acordo com Kloter (2012), um dos objetivos do marketing é a identificação e a satisfação das necessidades do mercado gerando lucro para as empresas.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (KOTLER et al., 2012).

Para Kotler et al. (2017), o marketing tradicional se inicia com a definição do mercado alvo ou segmentação de mercado, que é a definição de grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

O marketing tradicional é o conjunto de ferramentas de marketing controláveis que as organizações empregam para atingir seus objetivos no mercado-alvo. O composto de marketing, ou o famoso 4 P's são produto, praça, preço e promoção. (DARONCO, 2008).

O desenvolvimento tecnológico impulsionou a transição do mundo mecânico para o mundo digital (internet, computadores, celulares e redes sociais) e as empresas necessitam se adequar rapidamente a essas mudanças, para conseguirem se manter no mercado e conseguirem aumentar a sua influência. Essas mudanças é a grande propulsora do marketing digital (LAS CASAS, 2017).

Nos últimos anos o desenvolvimento tecnológico tem evoluído constantemente, e com isso vem surgindo novas formas de comunicação na sociedade (COBRA, 2015).

A empresa Visual Capitalist, empresa de consultoria de negócios para investimento norte-americana, constatou que mais da metade da população do planeta terra está conectada à internet, em torno de 3,9 bilhões de pessoas. (PEZZOTTI, 2019).

O número de pessoas que possuem acesso à internet aumenta constantemente e consequentemente suas inserções nas mídias sociais. As mídias sociais são ferramentas que possibilitam maior interação entre as pessoas de qualquer lugar do mundo, os usuários destas plataformas além de utilizá-las como meio de comunicação para manter e construir relacionamentos sociais, também utilizam como meios para conhecimento dos produtos e serviços oferecidos por empresas. Diante desse novo cenário as empresas passam a implementar o marketing digital com o objetivo de divulgar e abranger um maior número de clientes (TORRES, 2009).

O marketing digital ocorre no momento em que empresas buscam usar a internet como uma forma de estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, através de todos os recursos digitais. De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing digital tem a função de promover um maior engajamento dos clientes com a marca.

A comercialização de produtos e serviços é realizada de forma online, mas sempre visando satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores (REEDY et al., 2001). Surge a necessidade da sinergia do online versus a offline, ou do marketing tradicional com o

marketing digital, onde ambos se complementam para satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER et al., 2017).

WEB Marketing é uma das expressões mais utilizadas nos últimos anos e abrange todas as ações desenvolvidas por meio da Internet que possuem o objetivo de expandir os negócios das empresas, conhecendo melhor o seu público alvo atual e criando novos clientes. Além disso ele cria e promove campanhas de relacionamento digital com seus clientes e fortalece sua marca no mercado.

Web Marketing é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção de profissionais e personalidades. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, nichos e públicos alvos, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de otimizar e maximizar os resultados (ARAUJO E GAVA, 2019. p.53).

O marketing interativo pode ser obtido com a implementação do marketing digital, que utiliza a conexão das redes mundiais para melhorar e expandir tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Para Kotler et al. (2017), o Marketing 4.0 dá um impulso na inteligência artificial, promovendo a integração do consumidor com a tecnologia, com o objetivo de expandir o negócio e impulsionar a conectividade dos clientes com a marca

O comércio eletrônico, é realizado através do E-commerce que é um canal de venda direta de produtos e/ou serviços, que ocorre por meio de dispositivos eletrônicos e por redes de internet. Inclui também os processos internos de uma empresa, que possibilitam a troca de informações, como a ferramenta e-mail, fax, videoconferência, entre outras (CAETANO E ANDRADE, 2003).

2.4 Marketing de conteúdo, outbound marketing e o inbound marketing

Para Kotler et al. (2017), o marketing de conteúdo tem o intuito de criar e levar o conhecimento de determinado produto/serviço ao público alvo associando-o a uma marca. O marketing de conteúdo tem como um dos objetivos a geração de leads, pessoas interessadas em algum produto/serviço de uma empresa. Ele gera também as vendas cross-selling, que ocorre quando um cliente é estimulado a comprar um produto/serviço que complementa a compra inicial. E as vendas up-selling, neste caso o cliente compra algo mais caro do que a

intenção inicial. Além disso, ele também promove a venda por indicação. Outro objetivo do marketing de conteúdo está associado à marca, promovendo a fidelização do cliente com a mesma.

O marketing de conteúdo tem como objetivo conquistar o interesse das pessoas pelos conteúdos e informações para depois engajar vendas. Também é conhecido como marketing de atração, por que desperta o interesse pelos conteúdos ao invés de produtos ou marcas (SEBIN,2016).

Para Drubscky (2016), o Outbound Marketing cria novas oportunidades de negócios, através da atração de clientes de forma inteligente com o intuito de vender algo e assim atingir as metas da empresa. O Marketing de conteúdo gera informações relevantes do público alvo e o Outbound Marketing tenta obter através desse conteúdo melhores resultados.

Caneca (2015), informa que a primeira mensagem que a empresa envia para o consumidor é o marketing de conteúdo. A resposta dessa mensagem irá gerar informação para o Outbound marketing para formatar a busca de propagandas e a divulgação destas com o intuito de criar e fortalecer relações com os clientes e de maximizar as vendas. O marketing de conteúdo é o primeiro contato com o público alvo, por isso a importância da identificação do conteúdo que será divulgado. Outbound marketing procura clientes em potencial para a empresa.

Já o Inbound marketing, também chamado de marketing de atração, posiciona a empresa como um alvo para o qual o consumidor é atraído. É considerado uma estratégia de mercado que aborda a criação de conteúdos e sua divulgação por meio das redes sociais e de campanhas de e-mail marketing, com o objetivo de criar, alimentar potenciais clientes (CANECA, 2015).

Segundo Lin et al. (2014), o objetivo do inbound marketing é atrair a atenção dos clientes e construir uma relação de longo prazo para garantir a fidelização dos compradores. Essa estratégia só é possível se as empresas criarem e divulgarem informações importantes, frequentes e consistentes aos clientes, e como consequência, os clientes desenvolvem uma fidelidade a marca, gerando relacionamento.

Podemos concluir que o modelo de atração de clientes, não é uma novidade no marketing. As empresas já exercem através de propaganda, publicidade e relações públicas. O Inbound Marketing surge para alterar a maneira tradicional de realizar propaganda, ou seja é o inverso do marketing tradicional.

2.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma ferramenta de ação estratégica que as empresas empregam para reter os clientes a longo prazo, e com isso fidelizar o cliente a marca. As empresas precisam mais que clientes lucrativos, ou seja, clientes que sejam fiéis a marca (KOTLER et al., 2007).

As tecnologias da internet permitem que a frequente interação entre a empresa e o cliente, favoreçam a lealdade do cliente com a marca. Sendo assim, esse objetivo do marketing de relacionamento passa a ser incorporado também ao Marketing Digital.

Para Moura et al. (2014), as redes sociais são utilizadas pela empresa como uma ferramenta de marketing de relacionamento, para desenvolver a interação com o cliente. A facilidade de acesso a internet e de utilização das mídias sociais promovem o estreitamento das relações empresa e cliente. Além disso a qualidade de comunicação e o potencial de divulgação fazem com que o feedback e o compartilhamento feito pelos compradores sejam um instrumento de relacionamento.

2.6 Marketing Digital e as Mídias Sociais

As mídias sociais são um meio utilizado pelas empresas para criar oportunidades de negócio, divulgar a marca, estreitar os canais de comunicação e favorecer o crescimento e a inovação. A internet em conjunto com as ferramentas do marketing digital e as mídias sociais, ampliam os meios de comunicação de uma empresa, facilitando o compartilhamento de informações entre a empresa e o cliente (TORRES, 2018).

Marketing nas mídias sociais: São ações de marketing que tem como objetivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da internet (TORRES, 2018, p.492).

As mídias sociais são utilizadas pelos usuários como forma de criarem e divulgarem conteúdos e criar relações de longo prazo, as mídias sociais têm uma força enorme de formar opiniões, que ajudam tanto para construção ou para a destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. (TORRES, 2018).

2.7 Marketing Digital e as redes sociais

O marketing digital pode ser realizado por meio das redes sociais. Atualmente temos diversas redes sociais que possibilitam a troca de informações entre usuários e com isso facilitam a comunicação com diferentes usuários ao redor do mundo.

O facebook é uma rede social que segundo dados divulgados pela agência We Are Social, ele possui em média 2,27 bilhões de usuários ativos, liderando o ranking de uma das redes sociais de mais acessos no mundo. A pesquisa foi realizada com 22 milhões de usuários de 45 países diferentes (RIBEIRO, 2019).

O facebook possui diversas informações e cursos para orientar seus usuários a criar anúncios, também possui ferramentas que permitem ao usuário verificar o comportamento do público alvo e receber o feedback de sua campanha de maneira rápida e simples (FACEBOOK, 2020).

Outra rede social é o Instagram que possui mais de bilhão de usuários e mais de 500 milhões utilizam os Stories do Instagram e 90% dos usuários seguem alguma página de empresa (TORRES, 2018).

O Twitter, uma rede social também muito conhecida, foi criado inicialmente com o objetivo de ser uma espécie de diário digital. Porém, ele passou rapidamente a ser utilizado por jornalistas e blogueiros para divulgar rápidas atualizações sobre algo que estava acontecendo (TORRES, 2009).

3 METODOLOGIA

A técnica de pesquisa adotada neste trabalho foi um estudo de caso, uma vez que procura obter conhecimentos das estratégias de marketing de uma empresa de pequeno porte, do segmento alimentício localizada no município de Betim, Minas Gerais. Foi avaliado quais estratégias a empresa adotou frente a crise econômica do país, bem como, se as ferramentas internas adotadas pela empresa trouxe resultados efetivos.

“O estudo de caso é um trabalho de caráter empírico que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo por meio da análise aprofundada de um ou mais objetos de análise (casos)” (Fleury, 2012).

A natureza da pesquisa foi do tipo qualitativa, pois tem como foco os processos do objeto em estudo, coletando e interpretando informações sobre o contexto do ambiente de pesquisa, como as estratégias de marketing, as atividades e os sistemas de gestão. Enfim, o interesse da pesquisa qualitativa é desvendar e entender os eventos que desencadeiam os resultados.

A coleta de dados foi realizada no mês de março do ano de 2021, em uma empresa de pequeno porte localizada no município de Betim, Minas Gerais. Neste período, um diagnóstico da situação atual da empresa foi realizado, por meio de entrevistas com a própria empresária, sobre as ferramentas internas utilizadas para driblar a crise econômica.

4 DADOS DA EMPRESA

O estudo de caso ocorreu na Confeitafit, inserida no mercado alimentício Betinense desde o ano de 2017. A empresária, Jessica Fioravante Lana, atualmente possui 27 anos, é formada em Engenharia de Produção e devido à crise econômica que o país se encontrava ela não conseguiu atuar na área após sua formação acadêmica em 2015. Ela trabalhava em um restaurante, mas não tinha perspectiva de crescimento profissional. Diante desse cenário, ela relatou que sempre gostou de fazer bolos para eventos familiares e com o incentivo de sua mãe ela passou a fazer esses bolos de forma saudável, pois sempre se preocupou com a qualidade de sua alimentação. Com a produção para consumo próprio ela percebeu que o mercado betinense era carente de produtos saudáveis tanto para pessoas que queriam se alimentar bem como para pessoas que tinham algum tipo de restrição alimentar. Com isso ela resolveu estudar esse mercado e verificou que realmente era uma oportunidade de negócio. Inicialmente ela produziu os produtos em sua casa para examinar se teria demanda e como seria a procura, com um mês de produção ela viu que foi um sucesso as vendas e já alugou um estabelecimento para iniciar sua produção em maior escala.

Hoje a empresa conta com uma equipe de trabalho composta por 8 colaboradores além da empresária. Deste quadro de funcionários, quatro pessoas ficam na produção, duas pessoas na loja e duas pessoas no administrativo. A empresária está presente na loja todos os dias e

detém todo o conhecimento de seu negócio, como a produção dos produtos antes era realizada por ela, se necessário na ausência de algum funcionário ela assume a função e a atividade não fica comprometida. Atualmente ela informou que sua presença está sendo mais importante na parte de inovação, com o lançamento de novos produtos, e nas estratégias de marketing. O principal produto oferecido na unidade são alimentos saudáveis na linha low carb e funcional, desde salgados até tortas. Os produtos são vendidos congelados ou para consumo na loja. A empresária também utiliza o espaço físico da loja para dar cursos e treinamentos tanto para pessoas que querem empreender na área como para pessoas que querem ter uma alimentação saudável.

No estudo in loco, a empresária relatou que uma das principais dificuldades enfrentadas pela empresa no momento da pandemia são as restrições impostas pelo governo com relação a circulação de pessoas, uma vez que a presença dos clientes na loja era até então o principal meio de comercialização entre cliente e empresa. E por isso ela teve que buscar novas alternativas para que a empresa não fosse comprometida.

Foto 1 – Empresária Jéssica Fioravante Lana



Fonte: Instagram, 2021.

2.1 **RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS**

A empresária, Jéssica Fioravante Lana, respondeu um roteiro de entrevista de 10 questões que será visto a seguir:

- 1- Você verifica que a empresa surgiu de uma necessidade do mercado ou você precisou empreender por necessidade?

Quando identifiquei a oportunidade de abrir um negócio tinha apenas 23 anos, não era casada e não possuía filhos. Morava com minha mãe e não tinha nenhuma despesa que não fosse comigo mesma. Trabalhava com o meu pai, tinha um salário bom, mas não tinha perspectivas de crescimento. Logo, eu não precisei empreender por necessidade. A paixão pela cozinha que me levou a pensar em abrir algum negócio nessa área, até que identifiquei a oportunidade no ramo alimentício de produtos saudáveis no mercado betinense.

- 2- Você se considera uma pessoa inovadora, criativa? Gosta de assumir riscos?

Sempre fui inovadora, quando trabalhava com o meu pai sempre procurei inovar os produtos e processos do restaurante, alternava os cardápios e desenvolvia novas receitas com frequência, todos dizem que tenho a veia de empreendedora desde cedo. No restaurante sempre via oportunidades de maximizar as vendas e nunca gostei de fazer o tradicional.

Esse lado inovador e criativo se aflorou ainda mais depois que abri minha loja. Reinventar o tradicional, em troca de saúde e bem estar das pessoas foi o que me impulsionou para abrir a Confeitafit. Trocar o açúcar refinado por xylitol e açúcar demerara, a farinha de trigo (R\$2,00 Kg) por farinha de amêndoas (R\$60,00), realmente não foi uma tarefa fácil, mas foi uma iniciativa inovadora e que exigiu de muita criatividade e estudo.

Percebi como os meus clientes gostam e se interessam quando lanço um novo produto. Minha criatividade faz com que eu tenha muita facilidade em criar receitas, praticamente todo mês lanço um novo produto, com um novo sabor para aguçar a curiosidade dos meus consumidores e fazerem com que eles tenham sempre interesse em consumir meus produtos.

Abrir um negócio é assumir riscos, pois estamos a todo momento vulneráveis aos fatores externos, que não conseguimos controlar como foi o caso da pandemia do covid-19. O que eu acredito é que a forma como cada um enfrenta esses riscos é o grande diferencial de um empreendedor.

- 3- Diante da crise econômica agravada pelo covid-19, onde várias empresas do ramo alimentício encerraram suas atividades. Qual foi o seu primeiro pensamento?

Sempre fui uma pessoa otimista, é claro que a notícia que tínhamos que fechar o estabelecimento inicialmente foi assustadora, pois a loja atrai clientes. Porém eu precisava buscar uma nova alternativa e como eu já estava trabalhando com as mídias sociais, eu logo comecei a estudar estratégias digitais para maximizar minhas vendas por meio da internet.

- 4- Qual a maior dificuldade que sua empresa tem encontrado nessa pandemia?

Eu diria que foram dois desafios, o primeiro logo no início da pandemia quando foi anunciado que haveria *lockdown* e as empresas teriam que fechar os estabelecimentos.

O segundo, foi e ainda é a minha maior preocupação, é manter meus funcionários em segurança. Na fábrica adotamos todas as medidas de prevenção, porém fico sempre receosa pois como o espaço é fechado tenho medo de ser mais fácil a propagação do vírus. Até o momento nenhum funcionário foi diagnosticado com covid-19, mas foi e é o meu maior desafio.

5- Você precisou reestruturar sua loja?

Com certeza. Se eu não tivesse reestruturado minha empresa estaria estagnada nesse momento de pandemia. A primeira coisa que fiz logo no início foi colocar meus produtos à venda nos principais aplicativos de comida. Além disso, antes da pandemia não realizava entregas nas regiões metropolitanas e durante a pandemia surgiu a necessidade de realizar entregas em Contagem e Belo Horizonte, pelo menos uma vez por semana. Em Betim é por meio dos aplicativos de entrega de alimentos.

6- Com o estabelecimento fechado devido ao lockdown, quais estratégias de marketing você utilizou para conseguir realizar suas vendas e manter o relacionamento com seus clientes?

Passei a intensificar minhas publicações nas redes sociais, a comunicação visual é muito importante, além disso passei a fazer diversas *lives* relacionadas a alimentação saudável e a ensinar receitas para meus clientes, tudo isso de forma online. Trabalhei com o marketing digital de forma muito intensa e ganhei muitos seguidores e com isso comecei a atrair clientes de diversas cidades próximas, como Divinópolis, Igarapé, Contagem, Belo Horizonte. Com certeza se eu não tivesse inserido minha loja no mundo digital eu não conseguiria ter essa ampliação do meu público alvo através dos meios tradicionais de marketing.

Outra ferramenta primordial foi a criação do meu site, pois lá os clientes têm acesso a todo o cardápio da loja e conseguem fazer seus pedidos de forma online e simples. É muito importante utilizarmos de recursos digitais, mas precisamos sempre tentar usar a tecnologia para que os clientes tenham acesso a informações de forma rápida e descomplicada.

Foto 2 – Publicações produtos Confeitafit



Fonte: Instagram, 2021

Foto 3 – Lives Confeitafit



Fonte: *Instagram*, 2021

7- Qual o principal meio de divulgação de seus produtos?

As redes sociais, principalmente o *Instagram*. Hoje tenho no *Instagram* mais de 80 mil seguidores, a interação deles comigo e com os produtos da minha loja é muito forte. Através das redes sociais consigo obter informações das preferências dos meus clientes, o que eles gostariam de aprender sobre alimentação saudável, qual produto eles gostariam de ver na loja, qual a dúvida ou curiosidades eles possuem sobre a minha trajetória profissional ou sobre o meu perfil. Hoje a loja e eu, somos a mesma pessoa e isso faz com que aumente essa interação dos clientes comigo e consequentemente com a minha loja.

O potencial das redes sociais é gigantesco, um grande exemplo é que o cliente quando acredita, confia e gosta da marca ele mesmo passa a divulgar os produtos/serviços o que é importantíssimo para a empresa, pois mostra que o cliente aprova e indica o produto.

Eu acredito muito no potencial das mídias sociais, recentemente fiz uma live com o tema: “Desafio apareça e cresça”. As mídias sociais são uma ferramenta essencial para divulgação dos produtos e consequentemente um grande impulsor das vendas online.

Foto 4– *Instagram* ConfeitaFit



Fonte: *Instagram*, 2021

Foto 5– Desafio Cresça e Apareça



Fonte: *Instagram*, 2021

8- Nesse novo mercado você conseguiu identificar alguma oportunidade para o seu negócio?

Na pandemia consegui enxergar várias oportunidades, no início do ano de 2019 comecei a dar cursos presenciais para pessoas que queriam empreender na área e também para pessoas que buscavam uma alimentação saudável. Com a pandemia, não era mais possível realizar esses cursos presenciais, e nas mídias sociais várias pessoas que me acompanhavam perguntavam quando eu iria abrir uma nova turma, mas sempre tinha pessoas interessadas que não conseguiam fazer o curso devido a distância. Então vi a oportunidade de lançar o meu curso online. Comecei a gravar minhas aulas, que são basicamente as receitas que faço em minha loja e são um sucesso de vendas. Além de toda a parte teórica que é fundamental para conhecer o produto. Com relação a divulgação do curso, foi totalmente nas redes sociais, onde fazia lives que antecediam a inauguração do curso online para estreitar o meu relacionamento com os clientes e consequentemente eles passavam a conhecer melhor o meu perfil, o conteúdo do meu curso, os meus produtos e com isso se sentiam seguros para aquisição do mesmo. A primeira turma do curso online tinha 505 alunas e hoje já tenho mais de 1.500 alunos que fizeram o curso.

Outra oportunidade de negócio que identifiquei nesse período foi a carência que o meu público alvo tinha de utensílios de cozinha. Nas lives que realizo sempre me perguntavam qual a marca dos meus utensílios, onde eu comprei, quais os utensílios necessários para produzir determinados produtos e com isso nasceu minha loja de utensílios de cozinha. Toda a publicação e divulgação é também por meio das redes sociais, onde no *instagram* com menos de um mês já tenho mais de 2.000 seguidores.

Foto 6– Divulgação Curso Online



Fonte: Instagram, 2021

Foto 7– Instagram ConfeitaStore



Fonte: Instagram, 2021

9- As vendas dos seus produtos aumentaram, diminuíram ou se mantiveram diante dessa crise?

Na pandemia as vendas aumentaram, tive que contratar funcionários, pois vendas em Belo Horizonte e Contagem por exemplo eu não realizava. Com a divulgação massiva no *instagram* diversos clientes passaram a conhecer o meu produto e com isso as vendas aumentaram.

Além disso o curso online possibilitou que qualquer brasileiro, em qualquer lugar do mundo consiga fazer. Hoje tenho alunas de Portugal, Estados Unidos que fizeram o meu curso. A internet abre fronteiras inimagináveis.

A confeitastore também maximizou nossas vendas, pois foi um novo negócio aberto, identificado através das necessidades do meu público alvo.

10- Com tantas empresas do ramo alimentício fechando as portas, o que você acha que foi um diferencial da sua empresa frente aos concorrentes?

A divulgação do meu produto nas principais plataformas digitais. Mas é importante ressaltar que deve sempre publicar informações relevantes e necessárias para o seu público, para ter uma repercussão positiva para o seu negócio.

11- Após a pandemia como você vê o futuro das empresas do ramo alimentício?

Temos um novo mundo, um novo mercado. Acredito que mesmo após a pandemia as vendas online continuarão se intensificando, mas para isso é primordial que as empresas invistam nas ferramentas do marketing digital. Que realizem postagens diárias divulgando informações dos produtos, que realizem lives com seu público alvo para entender suas necessidades e estreitar as relações para terem clientes fiéis que acreditem na sua marca. A intensificação do uso das redes sociais tanto pelas empresas como pelos clientes, faz com que nós empresários tenhamos uma resposta rápida de nossos clientes, podendo aprimorar, inovar e criar produtos para atender suas necessidades.

Diante do exposto acima, percebe-se que a empresária, Jéssica Fioravante Lana, tem um perfil empreendedor, pois identificou no mercado betinense a oportunidade de reinventar a culinária tradicional, transformando produtos da confeitaria tradicional em produtos saudáveis. Além disso, enquanto várias empresas do setor alimentício encerraram suas atividades no ano de 2020, ela conseguiu se reinventar buscando novos caminhos e novas soluções, e foi onde nasceu o curso online e a confeitastore. O ano de 2020 que começou com tantas incertezas finalizou para a Confeitafit como um ano de sucesso, onde a empresária conseguiu enxergar no meio de tantas dificuldades e insucessos, a oportunidade de inovar, apesar das dificuldades. Isso mostra um perfil, inovador, criativo e otimista.

As redes sociais para a Confeitafit foram um grande divisor de águas nessa pandemia, pois o fato da loja não estar aberta para receber os clientes para conhecerem os produtos nas gôndolas não foi um empecilho para a empresa continuar suas atividades. A empresa investiu no marketing digital através das redes sociais, como o Instagram e o Facebook para divulgar o seu produto e para estreitar a relação do cliente com a loja. Percebe-se que o marketing de

relacionamento foi fundamental para a empresa, pois identificou as necessidades do seu público alvo, e com isso surgiu dois novos negócios, o curso online e a confeitastore.

Nota-se que se a empresa não se restringiu ao marketing tradicional, a empresa está atenta as mudanças do mercado e logo se inseriu no mundo digital que possibilitou nesse momento de pandemia aumentar sua gama de clientes e suas vendas, ter um maior engajamento dos clientes com a marca e a identificar novas necessidades do seu público alvo. O inbound marketing e o marketing de relacionamento também estão presentes no Instagram da Confeitafit, pois a empresária realiza com frequência lives, com temas diversos da confeitaria low carb e funcional. Isso estreita a relação da empresa com o cliente e faz com que o cliente confie na marca, no produto e passe inclusive a indicá-lo nas mídias sociais. Além disso, as divulgações ocorrem em tempo real, e em poucos instantes vários usuários tem acesso aquela publicação, alastrando de forma rápida. Todos esses fatores influenciaram para que a empresa fosse bem vista entre os internautas, que se tornaram defensores e amplificadores da visibilidade da Confeitafit na WEB.

Nesse momento de pandemia a empresa em estudo, potencializou o seu foco na comunicação visual de seus produtos/serviços nas redes sociais, ela frisa a importância da divulgação diária para se obter um resultado efetivo. Além disso, a empresa ficou atenta para que os clientes tivessem acesso a informações de forma rápida e descomplicada.

Podemos concluir que a Confeitafit é gerenciada por uma empresária nata, que aderiu ao marketing digital e viu nas redes sociais uma ferramenta para divulgação dos seus produtos e serviços oferecidos, que criou uma relação de fidelidade com os clientes por meio desses canais e conseguiu através do mundo digital a ampliação de sua marca. Podemos destacar a excelente estratégia de marketing apostada pela empresa, que foi inserção no mundo digital.

Diante desse momento de pandemia verificamos no estudo de caso acima a importância do empreendedorismo na empresa e o seu impacto na inovação empresarial. O perfil empreendedor da empresária foi primordial, pois ela identificou diante de tantas dificuldades e desafios a oportunidade de se reinventar, como foi o caso da intensificação da utilização dos meios digitais para divulgar o seu produto/serviço e com isso o *lockdown* não passou a ser um problema, podemos inclusive constatar que a pandemia permitiu que a empresária buscasse novas formas de divulgação dos seus produtos e da sua marca e foi por meio da inserção no mundo digital que ela conseguiu maximizar suas vendas inclusive para outras regiões que antes da pandemia era inimagináveis. Além disso, ela utilizou das mídias sociais para estreitar o seu

relacionamento com o cliente e com isso conseguiu identificar necessidades do seu público alvo que não eram atendidas, como foi o caso dos cursos online e da confeitastore.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão nos mostrou a importância do perfil empreendedor. Essa característica é essencial em quem deseja montar o seu próprio negócio, pois é preciso talento para ter boas ideias e identificar nelas uma oportunidade viável e, depois de descobrir a oportunidade, trabalhar com o entusiasmo e dedicação necessários para promover o sucesso do negócio. O empreendedor consegue mesmo diante de tantos obstáculos, como é o caso da pandemia identificar oportunidades de alavancar suas vendas e de até mesmo ampliar seu negócio.

O estudo de caso permitiu verificarmos que o fator determinante para a empresa Confeitafit aumentar suas vendas, ampliar sua gama de clientes, intensificar seu relacionamento com o público alvo, criar relações de fidelidade do cliente com a marca e criar novos negócios foi o marketing digital, que foi exercido por meio das mídias sociais como estratégia de negócio para driblar a crise econômica agravada pela pandemia do covid19. Concluímos que estar bem enquadrado neste universo digital, para sair na frente dos seus concorrentes é primordial, devido a criação de relações sólidas entre empresa e cliente, e sua manutenção a longo prazo.

Diante da crise econômica enfrentada pelo país, se torna primordial as empresas obterem a compreensão dos seus consumidores, que pode ser obtido por meio de ferramentas como o marketing de relacionamento, praticado com facilidade através das mídias sociais. Estas impulsionam a conectividade dos clientes com a marca, fornecendo um direcionamento adequado, sobre a criação dos benefícios que devem ser ofertados, para atender os anseios dos clientes, com o intuito de lhes oferecer produtos e serviços que visam, cumprir o atendimento dos requisitos de compra e possa por meio desse relacionamento reter e personalizar o seu público alvo.

Para a empresa analisada, a conectividade virtual foi essencial para buscar uma maior proximidade com o cliente, tomando conhecimento de suas aspirações e auxiliando na realização de seus desejos. Percebemos então que, quando a empresa utiliza do marketing digital, consegue melhorar seus resultados na captação de clientes. As empresas do ramo

alimentício devem ficar atentas a novas estratégias de marketing, pois elas podem ser uma alternativa para manter e maximizar as vendas mesmo com os estabelecimentos fechados, como foi o caso da empresa Confeitafit.

O mundo digital é um caminho sem volta, mesmo após a pandemia esse mundo não deixará de existir, por isso a importância das empresas se reestruturarem nesse novo formato e implementarem as estratégias do marketing digital, pois a internet encurtou a distância, trouxe respostas rápidas aos consumidores, facilitou a busca por produtos e se mostrou eficaz no atendimento das necessidades dos clientes. Contudo esse novo mundo online é a nova tendência e para sobreviver será necessário se adaptar.

O estudo de caso analisado é um case de sucesso e nos mostra a importância de as empresas estarem nesse mundo digital, a sociedade moderna passa a exigir isso. O marketing digital para a empresa analisada é uma ferramenta essencial, que trouxe grandes resultados e fez com que ela conseguisse driblar a crise econômica.

O estudo de caso se mostra importante, pois uma das dificuldades enfrentadas durante a elaboração do trabalho foi encontrar quais as oportunidades surgiram com a crise econômica, pois muito se estuda sobre as dificuldades enfrentadas pelas empresas e o que levou diversas a encerrarem suas atividades e dificilmente se verifica estudos que analisam o que levou as uma minoria de empresas a manterem e até expandirem seus negócios mesmo nesse momento de crise econômica.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação brasileira de bares e restaurantes. **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020**. 2020. Disponível em: < <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ARAUJO, Leonardo; GAVA, Rogério. **Empresas Proativas 4.0: Estratégias para vencer na Era Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. 5. ed. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

Caetano, Joaquim; Andrade, Sandra. **Marketing e Internet: Princípios Fundamentais**. Lisboa: Edições Técnicas, 2003.

CANECA, J. A.. **Search Results for:** o que é inbound marketing. Qual é a diferença entre marketing de conteúdo e Inbound Marketing?. 2015.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DARONCO, E. **Gestão de marketing**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2008.

DA SILVA LOPES-JR, Derson et al. **Pandemia do COVID-19**. 2020

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando as ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.

DRUBSCKY, L.. **Marketing de conteúdo para PMEs**. São Paulo: Rock Content 2016.

FACEBOOK. **Facebook for business**. [S. l.], 2020. Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/business>>. Acesso em: 22 mar. 2021

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Estatísticas Sociais. Desemprego chega a 14,6% no terceiro trimestre, com alta em 10 estados**. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestre-com-alta-em-10-estados>>. Acesso em: 16 mar. 2021

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas**. 2020. Disponível em: < https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19>. Acesso em: 16 mar.2021

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIN, C. O. Y.; YAZDANIFARD, R.. **How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing**. American Journal of Industrial and Business Management, v.4, p.51-57, 2014.

LOPEZ, Gumersindo Sueiro; SOUZA, Eda Castro Lucas de. **Instrumento de Medida da Atitude Empreendedora – IMAE**: Construção e Validação de uma Escala. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa e Administração, 30. Anais... Brasília: EnANPAD, 2006.

MELO, Carlos; CABRAL, Sandro. **A grande crise e as crises brasileiras**: o efeito catalizador da Covid-19. *Gestão e Sociedade*, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, 2020.

MOURA, A.; GODINHO, L. A.; GOSLING, M.; MARTINS, J. F.. **Marketing de relacionamento via redes sociais**: uma análise de sua aplicação. *Revista Eletrônica de Administração*, v.13, n.1, p.4-29, 2014.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Marco Antonio. **Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor**. São Paulo: Nobel, 1995.

PEZZOTTI, Renato. **Com 3,9 bilhões de usuários no mundo, o que acontece na web em um minuto?** São Paulo, 1 abr. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K.. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, Carolina. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. [S. l.], 15 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml>> . Acesso em: 26 mar. 2021

SEBIN, P.. **Marketing de conteúdo na web**. 2016.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo**. 2018. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25ec6775e880145b587e80ec191d499e/\\$File/9881.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/25ec6775e880145b587e80ec191d499e/$File/9881.pdf)>. Acessado em: 29 de mar. 2021

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **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. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM OS DONOS DOS MICROEMPREENHIMENTOS

- 1- Você verifica que a empresa surgiu de uma necessidade do mercado ou você precisou empreender por necessidade?
- 2- Você se considera uma pessoa inovadora, criativa? Gosta de assumir riscos?
- 3- Diante da crise econômica agravada pelo covid 19, onde várias empresas do ramo alimentício encerraram suas atividades. Qual foi o seu primeiro pensamento?
- 4- Qual a maior dificuldade que sua empresa tem encontrado nessa pandemia?
- 5- Você precisou reestruturar sua loja?
- 6- Com o estabelecimento fechado devido ao lockdown, quais estratégias de marketing você utilizou para conseguir realizar suas vendas e manter o relacionamento com seus clientes?
- 7- Qual o principal meio de divulgação de seus produtos?
- 8- Nesse novo mercado você conseguiu identificar alguma oportunidade para o seu negócio?
- 9- As vendas dos seus produtos aumentaram, diminuíram ou se mantiveram diante dessa crise?
- 10- Com tantas empresas do ramo alimentício fechando as portas, o que você acha que foi um diferencial da sua empresa frente aos concorrentes?
- 11- Após a pandemia como você vê o futuro das empresas do ramo alimentício?