

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO - FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE - ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LUCAS ALVES DE SOUZA SILVA

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O MICRO EMPREENDEDOR
INDIVIDUAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

IGUATAMA – MG

2021

LUCAS ALVES DE SOUZA SILVA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O MICRO EMPREENDEDOR
INDIVIDUAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Iguatama como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cleiton Magela Luz

IGUATAMA – MG

2021

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central "Alto São Francisco"

S586m SILVA, Lucas Alves de Souza.
Planejamento de marketing para o microempreendedor individual: uma revisão bibliográfica. / Lucas Alves de Souza Silva. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2021.
48 f.

Orientadora: Esp. Cleiton Magela Luz.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2021.

1. Marketing. 2. Planejamento estratégico 3.
Microempreendedor. I. Título.

CDU 658.8

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária

Letícia Helena Melo- CRB6-2953

LUCAS ALVES DE SOUZA SILVA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O MICRO EMPREENDEDOR
INDIVIDUAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Iguatama como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cleiton Magela Luz

Banca Examinadora

Professor. Esp. Cleiton Magela Luz

Orientador

Prof. Esp. Antonio Eustáquio Santos
Banca examinadora

Prof. Me. Renata Ferreira de Carvalho
Banca examinadora

Iguatama, 08 de setembro de 2021

Dedico este trabalho à minha família, por nunca terem medido esforços para me proporcionar a chance de realizar nosso sonho de me ver formado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, que tornou possível que todos meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus longos anos de estudos;

As minhas mães, Marta e Maria, que esperaram tanto por esse momento, sendo sempre elas meu maior exemplo e fonte de força para seguir;

Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado, em especial ao Professor e amigo Mazurkiewicz, principal incentivador para o meu retorno aos estudos, ao Orientador Professor Cleiton pelo empenho e paciência em transmitir seus conhecimentos, ao Professor Antônio por toda sua dedicação e incentivo;

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

ART - Artigo

F.O.F.A - Força, Oportunidade, Fraqueza, Ameaça

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

MEI - Micro Empreendedor Individual

MPE - Micro e pequenas empresas

PIB - Produto interno bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT -Strengths, weaknesses, opportunities and threats

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz Swot e seus quadrantes.....	14
Figura 2 - Os 4PS do Marketing.....	155
Figura 3 - Estratégias de marketing	18

RESUMO

Este trabalho tem como tema abordar sobre a organização mercadológica para o Microempreendedor Individual. Neste caso, vamos realizar uma revisão bibliográfica, a qual acompanhara sua aplicação para se ter uma maior visão. O marketing está relacionado em atender necessidades e satisfazer o cliente, assim também satisfazendo as demandas dos consumidores, com isso tudo criando uma conquista do cliente, gerando lucro para a empresa. Nas organizações, o Planejamento Estratégico tem a função de descrever as condições internas ao ambiente externo e a forma de modificá-las visando o fortalecimento da empresa. Portanto o objetivo geral é realizar uma pesquisa bibliográfica estratégica para alcançar o planejamento de marketing e respectivamente os objetivos específicos foram: Caracterizar o marketing para micro e pequenas empresas; identificar as ferramentas de marketing para o Microempreendedor; analisar e comprovar a importância da elaboração da comercialização para o Microempreendedor Individual. A partir disto, podemos analisar ações de estratégias e propor melhorias na atuação estratégica das empresas.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento estratégico. Microempreendedor.

ABSTRACT

The theme of this work is to approach the marketing organization for the individual micro-entrepreneur. In this case, we are going to carry out a literature review, which will accompany your application to have a greater vision. Marketing is related to meeting needs and satisfying the customer, as well as satisfying the demands of consumers, thereby creating a customer conquest, generating profit for the company. In organizations, Strategic Planning has the function of describing the internal conditions of the external environment and the way to modify them aiming at strengthening the company. Therefore, the general objective is to carry out a strategic bibliographic research to achieve marketing planning and respectively the specific objectives were: Characterize marketing for micro and small companies; identify the marketing tools for the Microentrepreneur; analyze and prove the importance of the elaboration of the commercialization for the Individual Microentrepreneur. From this, we can analyze strategic actions and propose improvements in the strategic performance of companies.

Keywords: Marketing. Strategic planning. Micro-entrepreneur.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS.....	12
2.1	Objetivo geral	12
2.2	Objetivo específicos	12
3	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	Marketing	13
3.2	Planejamento estratégico de marketing.....	17
3.3	MEI - microempreendedor individual	27
3.4	Impacto da pandemia nas micro e pequenas empresas	30
3.5	Estratégias e ferramentas de trabalho	311
4	METODOLOGIA	345
5	AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA SEREM APLICADAS.....	366
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual brasileiro, se faz referência as plataformas digitais de divulgações como redes sociais, nos perfis de Instagram, WhatsApp, post divulgando lojas e empresas dos mais diversos ramos. No extenso campo do planejamento estratégico, que aliado ao marketing digital, poderão ser as ferramentas chaves para o funcionamento eficaz da empresa, pois, a partir deles, as corporações poderão se preparar para eventuais obstáculos e ameaças a surgirem, além de utilizarem da internet a possibilidade para promoverem um produto e/ou serviço, como também propagarem sua marca.

Com a crise da pandemia da Covid-19, pela qual o Brasil vem passando nos últimos meses, cada vez mais profissionais que perderam seus empregos se aventuraram em virar profissionais autônomos e abriram seus próprios negócios. Pessoas que trabalham por conta própria e se legalizam para pagar impostos são conhecidos como Microempreendedor Individual e hoje estão presentes em diversos segmentos.

Geralmente, alguns empreendedores não possuem muita experiência com marketing, mas sabe-se a importância de divulgar sua empresa, que nestes tempos de pandemia, é o momento de se planejar e executar atividades no meio social, atualmente, no caso das redes sociais.

Para a sociedade seguir um curso harmônico em suas relações surgiram às organizações, que são definidas como a soma dos esforços de cada indivíduo com o objetivo de realizar propósitos coletivos, por sua vez elas podem ser públicas ou privadas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos (MAXIMIANO, 2011). Assim, torna-se necessário administrar estas organizações direcionando-as ao atingimento de seus objetivos.

Para Hedley (2014), essa administração está associada ao gerenciamento de uma organização e possui em sua essência a busca pela excelência na tomada de decisões sobre os recursos necessários e as tarefas por meio de pessoas para atingir os objetivos preestabelecidos.

Maximiliano (2011) corrobora quando menciona que o planejamento se caracteriza como uma ferramenta de administração para previsão do futuro. Rosa (2013) complementa abordando que quando se tem uma ideia de negócio e anseia sua realização é preciso de planejamento, estabelecer passo a passo. Assim para

tornar este processo sistemático o empreendedor para seguir sua ideia de forma segura deve elaborar um plano de negócio, que por sua vez é um documento que registra quais as decisões que devem ser tomadas para alcançar os objetivos.

Diante do exposto torna-se relevante ressaltar que o empreendedorismo é todo o processo que envolve as atividades e ações de criação de um novo empreendimento. O empreendedor por sua vez deve possuir características peculiares que requer devoção, comprometimento e esforço para fazer a empresa crescer, além de ter ousadia e assumir riscos calculados (DORNELAS, 2015).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Descrever sobre o planejamento de marketing para microempresas visando o lado estratégico.

2.2 Objetivo específicos

- a) Caracterizar o marketing para micro e pequenas empresas;
- b) Identificar as ferramentas de marketing para o Microempreendedor;
- c) Analisar e comprovar a importância do planejamento de marketing para o Microempreendedor Individual.
- d) Analisar a utilização das mídias sociais digitais como ferramenta de comunicação mercadológica.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

Segundo Kotler (2000, p.30), “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Ao analisar os conceitos do marketing, pode observar que o marketing evoluiu, passando por três fases, o marketing 1.0, 2.0, 3.0. O marketing 1.0 trata sobre o produto, enquanto o marketing 2.0, tem como núcleo a tecnologia da informação, se atentando para o consumidor, e adiante temos o marketing 3.0, que continua a satisfazer o consumidor, mas com soluções de cunho emocional e espírito humano. O marketing 3.0 é a prática onde se influencia mudanças no comportamento e atitudes do consumidor. Onde se tem demanda mais colaborativa, cultural e espiritual (KOTLER; HERMAWAN; KARTAJAYA, 2010).

Rabelo Junior (2005) esclarece que o marketing para o mercado é visto como o meio de se buscar entender melhor a característica dos compradores potenciais envolvendo seus desejos e necessidades, a fim de conseguir uma aproximação entre empresas e mercado de maneira que isto se torne algo mais prazeroso para os consumidores e empresários.

O marketing está relacionado em atender necessidades e satisfazer o cliente, assim também satisfazendo as demandas dos consumidores, com isso tudo criando uma conquista do cliente, gerando lucro para a empresa.

Segundo a teoria de Kotler e Gary (1998) as necessidades são complexas, podem ser (vestuário, alimento, calor e segurança); na ordem social (inclusão a um determinado grupo e afeição) também de ordem individual (conhecimento e autorrealização). Todas essas necessidades, buscam para si satisfação e tenta reduzi-la.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a premissa de marketing não é vender o que se foi produzido. Um bom profissional deve produzir o que ele pode vender, focando as necessidades do comprador.

Kotler e Gary (2000, p.155) menciona que todo ser humano sofre modificação com sua origem, cultura e situação econômica. O consumidor de hoje tem desejo, necessidade para hoje, no outro dia já não é mais necessário. Com essas tendências,

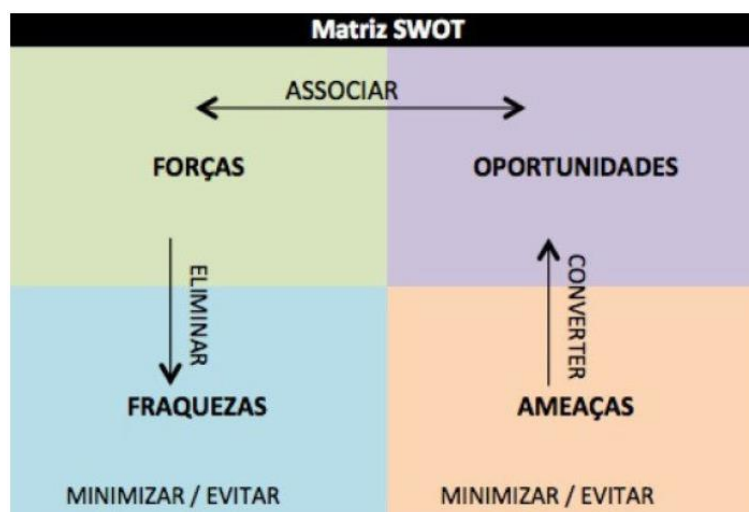
as empresas buscam trabalhar nos seus investimentos, ajustando sua oferta e as necessidades de seus investimentos, ajustando e desenvolvendo oferta e mudanças das necessidades e desejo do mercado, e assim melhorando em satisfazer a demanda. O marketing está sempre em evolução gerando novas responsabilidades. Era visão de vender produtos, no momento e arte de conquistar clientes, mantendo relacionamento com eles e conquistando sua lucratividade.

Segundo Kotler e Keller (2006), faz parte do marketing a tarefa de identificar e atender as necessidades humanas e sociais, a fim de gerar e entregar valor; a administração de marketing, portanto, realiza a localização do mercado-alvo, captação dos clientes e sua posterior fidelização através de comunicação, criação e fornecimento de valor superior.

Um plano de marketing consiste em três fases e, quando executado corretamente, empresas podem tomar decisões informadas para atingir metas e objetivos definidos.

Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT), conforme mostra a Fig 1. São estabelecidos o público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégia de marketing.

Figura 1 - Matriz Swot e seus quadrantes



Fonte: DUTRA, 2014.

A implementação é a fase na qual se implementa algumas estratégias de marketing e deve garantir que os objetivos da empresa sejam alcançados. O plano de

ação é elaborado com base nas especificações das atividades realizadas no momento da execução, de acordo com o método de implementação, quem o implementa e a que custo.

O composto de marketing os 4P's de acordo com Kotler e Keller (2006) são uma ferramenta estratégica em *marketing*, podendo dizer que se trata da essência de qualquer plano de *marketing* e é composto por: produto, preço, praça e promoção.

Para Cobra e Urdan (2017) o conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-los e, daí obter a rentabilidade como recompensa. Hoje, o marketing engloba diversos enfoques. No marketing de transação, o foco é a venda de bens e serviços, do produtor para o consumidor.

De acordo com Nei Patel (2021) a Figura 2, que mostra os 4 P's do marketing, são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça, promoção. A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

Figura 2 - Os 4PS do Marketing



Fonte: Neipatel, 2021.

- Produto: refere-se ao que está sendo oferecido, deve oferecer valor tangível ou intangível para o cliente;
- Preço: refere-se a quanto se cobra pelo produto, e é o único elemento do *mix* que produz receita;
- Praça: refere-se à onde o produto será ofertado;
- Promoção: refere-se a como, são as estratégias de divulgação usadas.

Essa é a principal classificação usada para se referir ao Mix de marketing ou Composto de marketing, e pode conter outras variáveis. No entanto, como é a estrutura mais conhecida, esses termos são usados como sinônimos dos 4 P's.

Segundo Kotler (2000), que popularizou esse conceito, os 4 P's são variáveis que as empresas podem controlar. Portanto, no momento do planejamento, eles estão internamente determinados a influenciar a resposta do consumidor de acordo com os objetivos do marketing. Além disso, são variáveis interdependentes. Isso porque um influencia o outro, e depende do outro para seu sucesso. Portanto, eles devem ser planejados em conjunto, ao fazer isso, eles são coesos, fornecem uma percepção de marca única e relevante.

O investimento para essa área da empresa fica sempre comprometido, fazendo com que os empreendedores apostem em divulgações na internet, marketing digital, que são bem mais baratas e podem ser feitas a partir de qualquer lugar. Para a Associação Americana de Marketing, reputa-se Marketing toda atividade, todo um processo de criação, entrega e troca de ofertas valorosas para o consumidor, parceiros e sociedade em geral (COBRA, 2006).

Com o auxílio ao marketing tradicional, o digital, objetiva o aprimoramento e aproximação das relações já estabelecidas entre empresa e cliente, a prosperação de possíveis relações comerciais com novos consumidores. Kotler (2017) define o termo *omnichannel* como a prática de integração de múltiplos canais para a criação de uma experiência única e consistente para seus clientes. Tal estratégia requer que as empresas quebrem as barreiras tradicionais impostas pelos canais e unifiquem suas metas estratégicas.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing publicitário, aplicado a internet e a um novo comportamento de navegação. Não é apenas uma ou outra ação, mais um conjunto coerente e eficaz de ações que cria o contato entre sua empresa e seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, P 7).

Definir todos os objetivos parece fácil, quanto mais para alcançá-los, mas não se engane. Assim é necessário formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de implantação, pessoal e suporte (MADRUGA, et al., 2011, p 96).

Oliveira destaca que o principal objetivo do marketing digital é desenvolver as suas estratégias via Internet ou outros meios por parte das organizações e dos consumidores que procuram informação. Permitindo uma troca de informação ágil, especializada e dinâmica.

O marketing digital possui várias ferramentas para facilitar a distribuição.

Torres (2009, p 72-79) destaca que marketing digital pode consistir em ações estratégicas:

Marketing de Conteúdo: publicado em um site, para torná-lo visível e atraente para o consumidor.

Marketing de Mídia Social: a mídia social é a Internet projetada para permitir interação social e compartilhamento de diferentes maneiras;

Marketing Viral: envio de uma mensagem pela internet ou aplicação destinada a transmitir uma mensagem de marketing;

E-mail Marketing: é uma ferramenta de marketing direto para garantir que a mensagem realmente chegue ao consumidor;

Publicidade Online: ferramenta promovida a partir de banners em sites que abrangem animação, interação, áudio, entre outros recursos;

Pesquisa online: a pesquisa é a espinha dorsal das atividades de marketing e a pesquisa online é suportada por programas de computador ou telefones;

Monitoramento: é a ação estratégica que integra todas as outras ações, aos termos táticos operacionais.

O marketing promovido na internet tornou-se uma realidade, oferece tudo o que o marketing direto é capaz e tem a capacidade de vender ou promover produtos a um custo muito acessível.

De acordo com Torres (2009) o Marketing é um instrumento importante para divulgar o(s) produto(s) e alcançar o público alvo da empresa, objetivando superar as expectativas do consumidor e estabelecer um relacionamento em longo prazo, e assim, prevalecer na competitividade do mercado.

3.2 Planejamento Estratégico de marketing

O Planejamento Estratégico é apontado como uma ferramenta de gestão, sendo um dos pontos essenciais para adequar problemas encontrados nas organizações. Ele aponta as medidas positivas que uma empresa deve tomar para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades encontradas em seu ambiente.

De acordo com Giraldi e Camponar (2005) o plano de marketing é um documento escrito para conduzir a implementação e o controle das atividades de marketing de uma organização. Mais do que um documento estático, esse deve ser

usado como um roteiro dinâmico de procedimentos que estão totalmente ligados aos objetivos estratégicos da empresa.

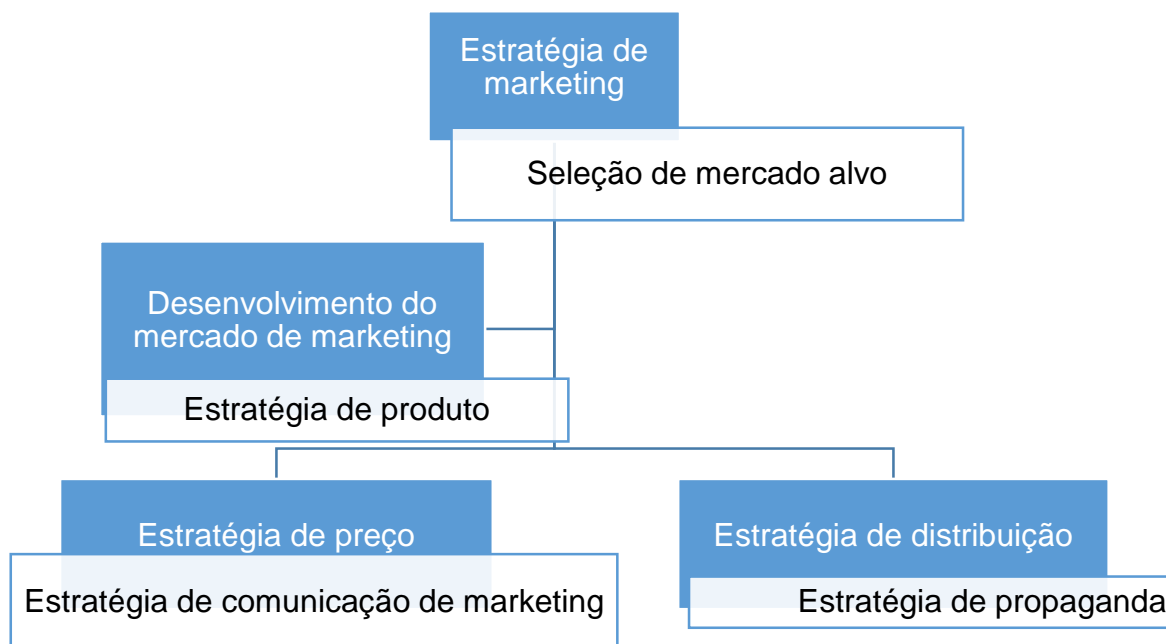
Donas (2009) afirma que o mercado é altamente competitivo e sofre alterações constantemente, desta forma o plano de marketing deve ser obrigatoriamente feito e sempre revisado. O grande empecilho é que essa tarefa não é tão simples, demanda tempo e comprometimento, devendo ser assim um hábito para os gestores das empresas.

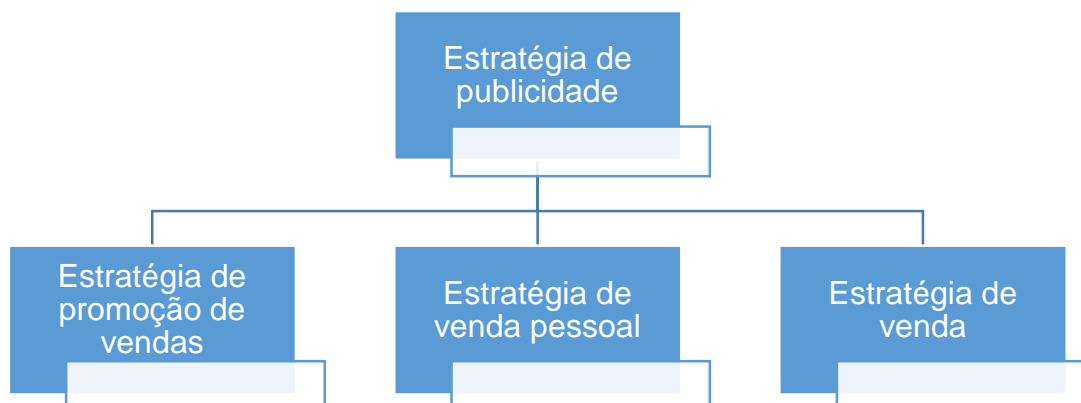
Para Sobral e Peci (2013) a definição de marketing é enunciada de várias maneiras, porém todas tem um denominador comum, referindo-se ao marketing como um conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização para criar e trocar valor com os clientes e, com isso, atingir os objetivos organizacionais.

Em qualquer área ou setor que se encaixem, para obter sucesso, as organizações necessitam ter planejamento adequado, que funcionem precisando ainda elaborar estratégias que resultem no cumprimento de metas e objetivos estabelecidos. Essas estratégias devem tornar realidade os pensamentos e as diretrizes traçadas pelo profissional de administração.

Planejamento de mercado, estratégias de marketing e aplicação de métodos eficazes de negociações são temas que devem ser aprofundados e analisados pelas empresas que desejam manter a sua competitividade (OLIVEIRA, 2002).

Figura 3 - Estratégias de marketing





Fonte: Ingranet al., (2009, p. 59).

Segundo Ingram et al., (2009) a organiza\u00e7\u00e3o mercadol\u00f3gica \u00e9 uma das unidades de neg\u00f3cios que s\u00e3o elaboradas a partir da sele\u00e7\u00e3o de mercados-alvo e das estrat\u00e9gias do composto de marketing com rela\u00e7\u00e3o ao produto ou servi\u00e7o, pre\u00e7o, distribui\u00e7\u00e3o e comunica\u00e7\u00e3o de marketing utilizada para cada um dos seus p\u00fablicos, devendo estar alinhadas com a estrat\u00e9gia do neg\u00f3cio. Na vis\u00e3o do autor, as estrat\u00e9gias de comunica\u00e7\u00e3o de marketing compreendem a promo\u00e7\u00e3o de vendas, a propaganda, a venda pessoal e a publicidade, e uma estrat\u00e9gia fundamental \u00e9 decidir quando a comunica\u00e7\u00e3o de marketing ser\u00e1 orientada pela venda pessoal ou pela propaganda, considerando as vantagens de cada uma delas aos seus mercados-alvo e seus compostos de marketing.

O planejamento de marketing enfoca as medidas positivas que uma empresa pode tomar em rela\u00e7\u00e3o ao ambiente em que ela esteja inserida, atrav\u00e9s da an\u00e1lise interna e externa desse ambiente, a fim de identificar seus pontos fortes e fracos de um lado e, por outro, identificar as amea\u00e7as e oportunidades.

De acordo com Las Casas (2001), o planejamento pode ser informal ou formal. O planejamento informal \u00e9 realizado sem nenhuma metodologia espec\u00edfica. Por outro lado, o planejamento formal utiliza uma metodologia, o que requer o dom\u00ednio de certas t\u00e9cnicas e conceitos espec\u00edficos, al\u00e9m de ser documentado.

De acordo com Nascimento (2006), v\u00e1rias s\u00e3o as raz\u00f5es da crescente aten\u00e7\u00e3o que as empresas v\u00eam dando a delinea\u00e7\u00e3o da mercadologia. Dentre elas, as causas mais relevantes que podem ser destacadas para o aumento do planejamento de

marketing nas empresas são as mudanças rápidas que ocorrem nos ambientes econômico, social, político e tecnológico. Sendo assim, a empresa somente conseguirá se desenvolver se conseguir ajustar-se rapidamente a essa conjuntura, e o planejamento estratégico é uma técnica para que tais ajustes sejam feitos com inteligência. O Planejamento Estratégico é um instrumento mais flexível que o Planejamento a Longo Prazo.

Para um negócio ter sucesso, deve ter algum planejamento em mente desde o início, no entanto, a maioria não se preocupa com este problema e, depois de um tempo, eles estão começando a ter problemas. Mesmo que a elaboração mercadológica não seja feita na criação, pode ser feita posteriormente, desde que seja rápido e oportuno para salvar o negócio.

Para iniciar o estabelecimento de uma administração estratégica, é necessário, em um primeiro momento, realizar uma análise para estabelecer uma diretriz para a organização. Uma organização que executa esta etapa corretamente pode colher muitos benefícios, até mesmo aumentar a lucratividade.

O planejamento de marketing nasceu da necessidade que alguns tinham de planejar suas ações, analisando o ambiente interno e externo. Também pode ser visto como um processo por líderes que olham para o futuro, desenvolvendo os procedimentos e operações necessários para atingir um objetivo.

[...] o processo contínuo de tomada de decisões sistematicamente e com o máximo de conhecimento possível do conteúdo futuro, decisões que envolvem risco, organizar sistematicamente as atividades necessárias à realização das decisões, por meio de um feedback organizado e sistemático, os resultados dessas decisões sem confrontar os levantados. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p39).

O planejamento é muito importante, mas por si só não dá resultados e você deve ter o conhecimento e apoio de todos os membros da organização, pois a implementação requer suas experiências compartilhadas, habilidades, valores e isso pode levar a mudanças, desistência e até mesmo conflitos. Para ser eficaz, este processo deve passar por alguns passos, conforme mostrado abaixo:

Identificar a missão, visão e valores.

- Missão: É considerada como um detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, como ela deseja ser reconhecida pelos seus clientes, colaboradores e por outras partes interessadas.

- Visão: É algo responsável por guiar o caminho a percorrer, uma proposição do que se quer a médio e longo prazo, e também como espera ser visto.
- Valores: Princípios que norteiam a vida da organização. Tem um papel em atender as suas metas e as necessidades das pessoas ao seu redor (HASHIMOTO, 2013).

Analisar o ambiente interno e externo.

1. Interno: ao analisar o ambiente interno, devem ser consideradas as variáveis dos fatores que a organização tem controle, envolvendo recursos, capacidades e tais que: funcionários, especialização, tecnologia, recursos financeiros, entre outros. E em dentro desta análise, os pontos fortes e fracos da organização também são verificados.
2. Externo: durante a análise do ambiente externo, variáveis de fatores que estão além do controle da organização e a empresa não podem mudar ou evitar, que são fatores como: governo, infraestrutura, mercado competitivo e outros. Nesta também se verifica as oportunidades e ameaças (HASHIMOTO, 2013).

Formulação de estratégias e Plano de Ação

1. Estratégias: Caminho escolhido para focar os esforços para a visão do futuro e para cumprir a missão definida. Deve ser discriminado por onde e como a organização objetiva, sendo concretos e consistentes entre si.
2. Plano de ação: Ações específicas para as estratégias escolhidas, para o objetivo. Qualquer estratégia deve ser bem executada e isso deve ser feita conforme orçamentos operacionais.
3. Monitoramento e Controle: Esta etapa é fundamental, consiste em monitorar e avaliar a execução das estratégias. O monitoramento deve ser analisado com base no uso do planejamento estratégico.

Para Gabriel (2010) um planejamento estratégico de Marketing se inicia a partir do momento em que se analisam as forças internas e externas da empresa, tendo definido o foco dos seus objetivos e qual público-alvo que os mesmos pretendem atingir e então a partir disso desenvolver estratégias que permitam o alcance desses objetivos.

Do mesmo modo Maximiano (2011) diz que, o Marketing se torna muito importante para todo e qualquer tipo de organização, levando em consideração que o seu planejamento estratégico se baseia em três pontos chaves: Definição do Marketing mix (Composto de Marketing), ou seja, tudo que o Marketing abrange para conseguir alcançar os objetivos que a empresa tem. Dessa maneira atingindo o público-alvo que se tem interesse.

Como o Marketing segue a linha do que a empresa deseja atingir, é necessário segundo Churchill (2012), que para que se construa um bom planejamento estratégico de Marketing, os responsáveis por essa área dentro da organização, tenham esclarecidas qual a missão e visão da empresa, pois são elas que vão dar o direcionamento que a equipe de Marketing precisa para alcançar os resultados desejados.

Depois disso os profissionais de Marketing da empresa irão analisar os ambientes externo e interno da empresa e poderão visualizar o que a empresa tem no momento. Seguindo nessa mesma linha Churchill (2012), entende que para conseguir utilizar as forças que a empresa obtém a favor dela mesma, a organização precisa estar ciente de como seus concorrentes estão agindo e do que eles possuem e fazem de melhor dentro da organização para atraírem seus clientes.

Para conseguir essa vantagem competitiva em relação aos concorrentes, definem objetos e estratégias a fim de conseguir vantagens de oportunidades no mercado. Primeiramente definem os objetivos de Marketing, depois selecionam o mercado alvo a ser atingido, em consequência escolhem os compostos de Marketing para atingir esses mercados e por fim fazem a viabilidade financeira dos custos versus benefícios.

Para Oliveira (2012), a dimensão do Marketing Estratégico tem um princípio, que é gerar um valor superior ao cliente do que os outros concorrentes geram, ou seja, fazer algo a mais que faz com que eles se aproximem da empresa e assim tendo domínio desses clientes em relação aos concorrentes.

Além de causar fidelidade com o cliente a empresa se torna assim posicionada no mercado e na mente das pessoas. Para Oliveira (2012), a dimensão estratégica do Marketing para conseguir atingir esse objetivo de posicionamento e domínio competitivo se divide em duas etapas. A primeira baseia-se nas estratégias de crescimento, que significa os negócios, mercados, produtos e quais formas que vai utilizar para alcançar seus objetivos. A segunda baseia-se nas estratégias competitivas que analisam quais as decisões que a empresa tem e precisa ter para conseguir obter vantagem competitiva sustentável em relação aos seus concorrentes.

Do mesmo modo, Cobra (2019), diz que o planejamento estratégico da comercialização dentro da organização deve seguir os objetivos de marketing que serão realizados dentro da empresa e para ele esses objetivos são a base para qualquer estratégia mercadológica, isso inclui quais os produtos ou serviços que a empresa oferece, quais preços irão utilizar, os canais de distribuição e também como vai realizar promoções, todas essas questões devem estar em abrangência dentro do planejamento do mercadológico.

Sendo assim Oliveira (2012) entende que um bom planejamento estratégico precisa abranger todas as táticas gerenciais de uma organização, a fim de desenvolver oportunidades para a mesma e ajustar a ela os objetivos e recursos operacionais e financeiros. E assim consequentemente direcionar a empresa para o crescimento de vendas e lucro.

Oliveira (2012) argumenta que planejamento corresponde ao assunto abordado, que pode ser produção, pesquisas, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos, entre outros. Oliveira (2012) define que planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa. A delimitação da comercialização é de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa, e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção das estratégias a serem seguidas. O autor ainda afirma que planejamento da empresa corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo, para que as situações futuras tendam a ser diferentes das passadas.

Alday (2010) complementa dizendo que a alta administração das empresas possui foco de grande interesse no planejamento estratégico, pois com ele poderão tomar medidas positivas para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades encontradas em todos os ambientes envolvidos na organização.

Gracioso (2014), fala que uma decisão estratégica é aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa. Ainda conforme sua colocação, nem toda decisão estratégica é de longo prazo, porém deve ser de longo alcance; são essas decisões que distinguem as estratégias de nível tático ou operacional.

Oliveira (2012), diz que é por meio da planificação da mercadologia que a empresa espera conhecer seus pontos fortes e fracos internos, usufruir das oportunidades e evitar as ameaças externas, pois a preparação da técnica não deve ser considerada apenas como uma afirmação das aspirações de uma empresa, visto que também deve ser feito para transformar essas aspirações em realidade.

Começando pelo diagnóstico estratégico, Oliveira (2012) ressalta que, é a primeira fase do processo de planejamento, onde procura-se responder qual a real situação da empresa quanto aos aspectos internos e externos, de forma a identificar o que de bom, de regular ou de ruim está presente em sua administração. O diagnóstico deve ser criado da forma mais real possível, pois qualquer tomada de decisão equivocada comprometerá o desenvolvimento do método adotado pela empresa. Oliveira (2012), ainda diz que não existe nas empresas uma preocupação pelos problemas estratégicos. Neste caso, o planejamento tem finalidade de evitar que o desafio do dia a dia surja num momento em que a empresa não está preparada para enfrentá-lo.

Sobre a decisão de planejar Oliveira (2012) cita que:

Decorre da percepção de que os eventos futuros poderão não estar de acordo com o desejável, se nada for feito. O ponto de partida para essa percepção é a disponibilidade de diagnósticos, de análises e projeções da empresa. Portanto, é fundamental que a empresa tenha um otimizado sistema de informações externas e internas, bem como saiba utilizá-las, através de um processo decisório eficiente, eficaz e efetivo (OLIVEIRA, 2012, p. 63).

Adotar práticas administrativas no dia a dia, irá permitir ao empresário, trabalhar linhas de ações, ou seja, estruturas da preparação do método, capaz de melhor conhecer os objetivos, segmento e produção do seu negócio, entendendo o senso de direção da organização e futuras oportunidades. Compreender os reais clientes e suas necessidades, lhe permitirá visar o lucro e ainda trabalhar lado a lado dos seus concorrentes, contudo se faz necessário, realocar recursos dentro do seu portfólio, ou seja, frente a variedade de produtos disponíveis para comercialização, permitindo uma

maior força competitiva, geração de indicadores de desempenho e o tão estimado crescimento da organização.

Os pontos fortes correspondem às variáveis internas e controláveis, que propiciam uma condição favorável para a empresa.

Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que, os pontos fortes incluem habilidades internas, recursos e fatores positivos que podem ajudar a empresa a atender seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos são as variáveis também internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, e ainda avaliam que os pontos fracos incluem limitações internas e fatores negativos que podem afetar o desempenho da empresa, dizendo que as oportunidades, são variáveis externas e não controláveis, que podem criar condições favoráveis para a empresa. E afirmam que, as oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor. As ameaças são também variáveis externas e não controláveis, que podem criar condições desfavoráveis para a entidade, sendo assim, dizem que as ameaças são tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa.

Born e Hartz (2013) definem a concorrência como o conjunto de empresas que formam um setor; portanto, todos os *players* de uma indústria concorrem entre si, de formas menos ou mais diretas. Os autores ressaltam que o estudo da concorrência é indispensável em um planejamento, pois não basta apenas conhecer bem o mercado e a empresa, é necessário que se compreenda os pontos fortes e os pontos fracos de seus opositores.

Ao criar uma missão é necessário que algumas perguntas básicas sejam respondidas. Oliveira (2012) faz uso de duas: “Aonde se quer chegar com a empresa?” e “Quais necessidades e expectativas do mercado que a empresa pretende atender?”. Oliveira (2012) ainda diz que:

A primeira pergunta deve ser utilizada quando a empresa trabalha, de forma conjunta e interativa, a visão e a missão da empresa, sendo esta uma situação que o leitor deve evitar. A segunda pergunta é a ideal para se iniciar os debates no processo de estabelecimento da missão da empresa. A missão é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa (OLIVEIRA, 2012, p. 109).

Costa (2007), ainda acredita que os objetivos e metas produzem parâmetros chave para a organização no andamento do planejamento. Uma das subdivisões da elaboração mercadológica é o plano de marketing.

Segundo Las Casas (2011), as pequenas empresas não estão fazendo planos. Donas (2009), diz que:

Embora seja indispensável, é grande o número, principalmente de pequenas empresas, que não elaboram um planejamento. Um dos principais fatores para a mortalidade das empresas brasileiras é a deficiência gerencial e a falta de importantes planejamentos, como o de marketing (DONAS, 2009, p. 37).

Las Casas (2011) seguindo a mesma ideologia ressalta que, os planos formais, já citados, são trocados por planos intuitivos. O autor completa dizendo que esses planejamentos informais ocorrem com frequência e tem durabilidade de curto prazo. “O administrador de uma pequena empresa tem ideia do caminho a seguir e de até onde pretende chegar. Porém nesses casos, não há formalidade nos planejamentos e tampouco são escritos” (LAS CASAS, 2011. p. 13).

Donas (2009), ressalta o quanto é essencial para uma empresa conhecer seus clientes, seus concorrentes, a si própria, o mercado onde atua e todas as variáveis que possam interferir em sua estrutura, pois sem essas informações a empresa fica sem controle de mercado. Brangs Junior (1999) afirma que, o principal objetivo do plano de marketing é auxiliar a empresa a manter o seu negócio concentrado nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar as metas definidas, além de ajudar a empresa a identificar falhas na estratégia e revisar suas ideias e metas, se caso for necessário. Donas (2009), afirma que, com um planejamento estruturado prévio, é possível reconhecer quais passos se deve aplicar para atingir metas e os objetivos. Além disso, oportunidades ficam mais claras, permitindo a antecipação frente aos concorrentes e as ameaças podem ser evitadas sem muitos transtornos, preenchendo possíveis brechas entre a organização e o mercado.

Segundo Marques (2017), o planejamento provém do ato de criar ou formular um plano antecipado para o alcance de certo objetivo, ou seja, intenciona-se a organizar e controlar futuros acontecimentos. Com base neste conceito, diversas empresas têm agregado valores a esta questão.

Sabe-se que o planejamento é o que norteia qualquer atividade a ser executada, portanto, ter a projeção de vida do negócio é de fundamental importância para sua conservação. Especializar-se nesse tema é de fundamental importância para

a organização, pois investindo na melhoria de seus projetos, a empresa poderá obter valores positivos no ambiente externo, assim como internamente. Além disso, agregará percepções melhores de competitividade e aumentará suas possibilidades de sobrevivência no meio comercial.

3.3 MEI - Microempreendedor individual

No Brasil, ser bem-sucedido como empreendedor não é tarefa fácil, mas aqueles que conseguem tornam-se referência pela ousadia, criatividade, inovação e persistência, que geralmente acompanham estes indivíduos diferenciados. E o melhor de tudo é que todos podem aprender com estes exemplos e utilizar esse aprendizado de forma a melhorar as suas chances de sucesso (DORNELAS, 2005).

Antes de conceituar Microempreendedor Individual, busca-se conceituar “empresário” com base no Código Civil de 2002 em seu art. 966: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços” (BRASIL, 2002).

Portanto, em outras palavras, pode-se dizer que empresário é todo aquele que, na busca do lucro e de atingir o fim social da empresa, exerce a atividade com habitualidade e profissionalismo, podendo ser na condição de pessoa física ou por meio de pessoa jurídica.

As atividades permitidas para o Microempreendedor Individual não são todas as atividades econômicas que qualificam um empresário para ser Microempreendedor Individual. Algumas profissões não podem ser enquadradas neste tipo de empresa e é preciso saber quais são antes de fazer a sua formalização.

Para ser um Microempreendedor Individual é necessário que a pessoa não fature mais do que R\$ 81.000,00 por ano. Uma das maiores vantagens desse tipo de empresa é que o Microempreendedor Individual é isento de tributos federais e paga somente um valor fixo de imposto por mês, variando conforme o tipo de empresa, comércio, indústria ou serviço. É preciso verificar se o seu ramo pode ser enquadrado como Microempreendedor Individual.

As micro e pequenas empresas possuem importante papel sócio econômico no Brasil. Elas possuem a capacidade de gerar não somente riqueza, mas grande oferta de empregos, além de seu desempenho nas cadeias produtivas sob forma de fornecedores terceirizados ou quarteirizados de grandes empreendimentos capazes

de produzir bens intermediários e finais, ou mesmo como fornecedores de pequenos lotes de produção em nichos de mercado, ou em mercados especializados.

De acordo com o Portal Brasil (2012) as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são fundamentais para promover o crescimento econômico. Essas representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB), constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no país e são responsáveis por 60 % dos empregos gerados.

As Micro e Pequenas empresas foram responsáveis por 107,5% do saldo líquido de empregos gerados em outubro de 2011, compensando as perdas observadas nas médias e grandes empresas. Dentre as MPE, a maior parte desse desempenho (85,9%) foi fruto das contratações nos empreendimentos que empregam até 4 trabalhadores, seguido pelas que empregam de 20 a 99 trabalhadores, que responderam por 11,6% do saldo total dos empregos do mês(SEBRAE, 2011).

Criou-se o programa Microempreendedor Individual, para que os trabalhadores informais estejam dentro da legalidade e principalmente para provar que o trabalho formal é muito mais rentável do que trabalho informal. Foi criado a partir de 01 de julho de 2009. Os profissionais autônomos e microempresários podem optar por se legalizar tornando-se um microempreendedor.

O Microempreendedor Individual foi introduzido pela Lei Complementar 128/08¹ modificando o Art 18 da Lei Complementar 123/06, possibilitando a formalização de empreendedores por conta própria como costureiras, salgadeiras, quitandeiros, quiosqueiros, açougueiros, verdureiro, mecânicos entre outros. As principais características do Microempreendedor Individual são: Empresa individual (sem sócios), faturamento mensal de até R\$6,750 reais, ter um empregado que receba salário de somente um salário mínimo ou piso da categoria, a atividade da empresa tem que se enquadrar no simples nacional, não ter empresa em seu nome nem participar de outra empresa como sócio.

Os Microempreendedores Individuais compartilham as características comuns dos empreendedores, tais como capacidade de assumir riscos calculados, aproveitar oportunidades, buscar informações, força de vontade, planejamento, controle,

¹BRASIL. Lei complementar 128 de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Brasília, República Federativa do Brasil, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 10 maio 2021.

liderança, persistência, empreendedorismo, autoconfiança e independência pessoal (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2010).

Como todos sabemos, com o aumento da incerteza econômica, a prática empresarial brasileira se tornou mais freqüente, o que é uma boa oportunidade para quem quer ter seu próprio negócio ou vencer o desemprego.

Drucker (2014) apontou que o surgimento de empresas empreendedoras está começando, e as pessoas assumem riscos e abraçam oportunidades em vários segmentos de mercado.

O autor define empreendedorismo como qualquer processo criativo ou inovador para iniciar um negócio e melhorar um empreendimento existente. Com o avanço tecnológico, a crise financeira, o acirramento da concorrência e as mudanças no comportamento do consumidor, aumentaram as necessidades e dificuldades de desenvolver empresas, produtos ou serviços para atender às novas demandas e demandas do mercado (MENDES, 2017).

Portanto, microempreendedores são pessoas que desenvolvem determinadas atividades econômicas por necessidade ou oportunidade, assumindo riscos e aumentando a rentabilidade visando a autonomia profissional ou financeira.

3.4 Impacto da pandemia nas Micro e Pequenas Empresas

Siqueira, Rocha e Telles (2013) destacam que o Microempreendedor Individual constatou que, ao realizar atividades econômicas simples, pode melhorar sua capacidade profissional, alcançar independência financeira, superar crises e atender às necessidades individuais ou familiares. No entanto, esses autores apontam que por falta de conhecimento ou preparação profissional, o Microempreendedor Individual encontra dificuldades para realizar operações empreendedoras em tempos de crise.

Barbosa Filho (2017) destacou que durante a crise, o ambiente empresarial passou por grandes mudanças considerando as dificuldades financeiras de diversos setores socioeconômicos, a redução de clientes, a falta de capital de risco e a falta de motivação para investimentos.

A pandemia de Covid-19, tem sua origem pelo vírus SARS-CoV-s, a pandemia teve seu surto em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China (FERREIRA JUNIOR; SANTA RITA; 2020).

A Covid-19 continua a se espalhar pelo mundo, inicialmente, o epicentro da doença foi na China, com casos notificados no País ou trazidos por viajantes (MCKIGGIN; FERNANDO, 2020).

Verifica-se algumas idiosincrasias em relação a disseminação da Covid-19 no estado do Rio Grande do Sul, uma delas, apresentada por conte (2020) que em cidades com maiores índices de Índice de Desenvolvimento Humano – IDH há uma taxa de contaminação relativamente maior do que em relação aos municípios de menores IDH. O autor ainda apresenta a equidade pela qual os recursos são distribuídos entre os municípios. Ainda não há uma certeza sobre como será o mundo assim que a pandemia da Covid-19 efluir, porém, sabe-se que não será como era antes dela (SENHORAS, 2020).

Até o final de junho de 2020 se tem o registro de mais de 500 mil mortes pelo mundo, e neste ano de 2021 no Brasil já se chegou a mais de 511 mil mortes, ou seja, já possui uma letalidade confirmada superior a Ebola (2014-2016) no continente africano com 11.330 mortes, Gripe A (2009-2010) com mais de 100.mil mortes, Febre Amarela (final de 19) com 150 mil mortes confirmadas (SENHORAS, 2020).

Não é à toa que a covid19 mudou a vida não apenas dos brasileiros, mais do resto do mundo. A vida diária do ser humano foi afetada e tivemos que nos reajustarmos nosso estilo de vida, mudanças na área profissional também tiveram que ser aplicadas e empresas estão enfrentando esses novos hábitos. O vírus que causa a doença é o coronavírus, e o espectro clínico dos indivíduos infectados pode variar entre assintomático a grave, na maioria das vezes podem ser assintomático (BRASIL, 2020).

Na segunda semana de agosto, do no passado, o Brasil teve um total de 3.2 milhões de casos, dos quais 2,3 foram curados e 78 mil estão em observação (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Segundo dados do Sebrae, cerca de 31% das empresas tiveram que mudar de negócio por conta do coronavírus. O governo está tomando medidas para garantir que a pandemia tenha um impacto limitado sobre as pequenas e microempresas. Uma dessas medidas é o adiamento do imposto simples nacional, que beneficia cerca de 9 milhões de empresas que optam pelo regime tributário. Outra medida do governo foi liberar 5 bilhões de reais por meio de um programa de geração de renda. Esses recursos serão destinados a bancos públicos para promover capital de giro a essas microempresas (SEBRAE, 2020).

O Microempreendedor Individual desenvolve um ramo de negócio através da customização e insere-o no mercado. O significado de seu empreendimento é buscar a eficiência e a satisfação pessoal ou coletiva quando os parceiros atuam. Mesmo em uma crise, os empreendedores moldam as empresas por meio de erros e acerto e os adaptam às mudanças causadas pelo ambiente econômico, social ou político.

3.5 Estratégias e ferramentas de trabalho

De acordo com Kotler e Keller (2013), a função do marketing dentro da organização é essencial e incluirá outros processos dentro da empresa. Deve-se levar em consideração que não se administra, nem se fabrica produtos se não houver procura sobre eles, e esta, é desenvolvida pelo marketing. Para eles, a empresa tem seu marketing desenvolvido, de acordo com seu objetivo, ou seja, se o marketing estiver em linha com a meta, a empresa terá sucesso em outros recursos.

No mundo virtual, todas as mensagens e ações são abertas ao público. Os erros e acertos são sempre registrados todo o tempo, comentários ocorrem e têm um impacto positivo ou negativo na reputação da organização. Um exemplo claro de administração da internet são as franquias Dominus em Conover, Carolina do Norte, um vídeo postado por dois funcionários fazendo sanduíches enquanto colocavam queijo sobre seus narizes, e tomando outros comportamentos anti-higiênicos, causou uma onda de reputação negativa e qualidade percebida do produto mudou de positiva para negativa (KOTLER; KELLER, 2013).

Atualmente, com o crescente avanço tecnológico e sua evolução cada vez mais rápida, sente-se o impacto no dia a dia de uso dos próprios smartphones, seja utilizando uma ferramenta do mesmo ou até as redes sociais. As empresas por sua vez, para não saírem perdendo, devem se adequar o quanto antes a essas ferramentas de divulgação online. As empresas devem primeiro considerar um local fixo onde os consumidores possam encontrar seus produtos e serviços. É importante que o mesmo produto anunciado em locais diferentes tenha impactos diferentes, proporcionando geralmente um grande investimento e um baixo retorno. Portanto, no Brasil, a internet atingiu um número cada vez maior de usuários nos últimos anos e o número de usuários está só aumentando, contudo, promover na Internet é uma boa escolha (SEBRAE, 2019).

As redes sociais podem ser uma grande aliada para divulgar sua marca. Segundo matéria do Jornal A Folha de São Paulo (2017), mais de 800 milhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas apenas ao Instagram, principalmente no Brasil com 50 milhões de usuários ativos mensais. O Google Brasil reporta 80 milhões de buscas por dia, mais da primeira página de resultados, 60% dos consumidores não chegam a passar (SEBRAE, 2019).

A rede social atua como uma plataforma de marketing digital, é por isso que é tão importante. Segundo Torres (2018), as redes sociais são sites a partir dos quais informações podem ser criadas e compartilhadas, então você se torna produtor e consumidor de informação. Portanto, possui esse nome por ser livre, pois qualquer pessoa pode usá-la gratuitamente.

As interações promovidas por redes sociais variam de pessoas físicas a profissionais e pessoas passam muito tempo com elas. Empresas também utilizam essa estrutura para autopromoção e promoção da marca pelo acesso a informações e opiniões. Por isso se tem uma boa vantagem competitiva.

Está em constante mudança e cada usuário tem seus gostos e preferências. Por isso, se deve saber quem é o usuário ou a quem deseja usufruir dos seus serviços/produtos para atender às suas necessidades, focando sua pesquisa no público alvo, e, assim, expandindo sua marca própria (LABADESSA, 2012).

Segundo Torres (2018), a criação e uso dos smartphones ampliou o uso das mídias sociais e de veículos para a criação de aplicativos que facilitam o acesso rápido e a acessibilidade. O poder da página web garante o uso constante e os usuários se familiarizam com o conteúdo que ela contém.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes. O mesmo ainda ressalta que a influência maior acontece através de amigos em comuns que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua satisfação após uma compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

O Instagram é um aplicativo no qual sua característica na rede social é composta através de um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia-a-dia em suas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com seus amigos e

seguidores, sendo considerada atualmente uma rede social com bastantes números de adeptos. Uma das diferenças desse aplicativo é que o mesmo disponibiliza o compartilhamento automaticamente de suas postagens para outras redes sociais como o facebook, por exemplo. Havendo a opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, ter sua conta aberta ou privada, nesse último somente pessoas que tem seu pedido aceito poderá ver o que a mesma posta em sua conta, possui também a opção de curtir e comentar publicações de seus amigos, onde também possibilita saber que fotos seus seguidores curtiram e comentaram em outras contas, destaca (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito. Destaca-se que a empresa que utilizar dessa ferramenta para fins comerciais, terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens que desperte em seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição.

As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos. Os consumidores, antes focados nas mídias, recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através das relações públicas e da propaganda paga. Além disso, os negócios de varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Mas tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente. Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Os blogs se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso.

As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram como utilizam e o que

acharam dos produtos e serviços. Somado a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O E-commerce se popularizou, ao ponto que qualquer empresa recém-criada, pode competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas.

É por isso que o marketing digital existe. O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, adotada tais como público a ser atingido e a mensagem a ser passada e aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010).

4 METODOLOGIA

Por meio de revisão bibliográfica, pesquisa documental, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, Gil (2010), foi analisada a utilização das redes sociais digitais como ferramentas de comunicação mercadológica para segmentos de públicos.

No desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, e que de acordo com Marconi e Lakatos (2017) é um tipo específico de produção científica, a qual é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, jornais, revistas, dentre outros meios de consulta.

Gil (2010) afirma que a pesquisa bibliográfica é um fator relevante, uma vez que através da mesma, o pesquisador pode decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade das generalizações.

Portanto, a busca, o conhecimento, as análises e as contribuições científicas ou culturais existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema é fator determinante para finalização e conclusão de um bom trabalho de revisão bibliográfica (CERVO; BERVIAN, 2002).

Certamente, Gil (2017) afirma que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla de que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Os termos pesquisados para o estudo foram: marketing estratégico, microempreendedor, planejamento estratégico. As buscas dos termos foram feitas através de sites de pesquisa, como scielo, google acadêmico, bem como revistas da área, base de dados capes, repositórios institucionais.

5 AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA SEREM APLICADAS

Em todo o Brasil, vive-se em tempos de crise, para o comércio e demais áreas, o acesso está delimitado, conforme as exigências da organização mundial de saúde, mas não se pode parar, e nem ficar de portas fechadas, essa é a hora de se reinventar, mostrar o porquê a sua empresa, pode fazer com que as pessoas conheçam seus produtos e serviços. Ofereça entregas de forma delivery, já que os clientes conhecem a empresa através das redes sociais, invista em um profissional que lhe auxilie na divulgação, irá perceber como seu negócio vai crescer, e assim, criar novos empregos, para que sua loja consiga atender a todos de forma satisfatória, podendo até mesmo crescer seu portfólio de produtos.

Elabore uma forma de construir um catálogo de produtos específicos para aquele cliente especial, como ele é seu cliente, você o conhece bem, esta é uma das ações que pode ser feita para fidelizar ainda mais seu cliente e assim, ele fará o seu marketing por você, falando destes benefícios. Faça também um cadastro de contatos de seus clientes, informando quando seus produtos novos chegaram, ou quando criar algum desconto, ou promoção. Outra atividade a ser aplicada, invista onde seu futuro cliente possa estar, através de anúncios na internet, nas redes sociais, em comerciais de TV, não esquecer dos flyers, pois muitas pessoas, não entendem ou sabem usar das tecnologias atuais. E por fim, contrate um profissional para lhe atender e explicar passo a passo, sobre o planejamento da sua empresa, e avaliar quais medidas devem ser inseridas no mesmo, para que tenha ainda mais resultados positivos, pense fora da caixa, este é o momento.

Temos o Instagram como uma grande ferramenta, que hoje em dia está bastante em alta, não somente para uso do lazer, mas principalmente para uso profissional de lojas, empresas, consultórios de diversas áreas. Pela interação das ferramentas de publicidade, conta comercial e dados de engajamento de seguidores, o Instagram passa não só a ser uma rede social para conectar pessoas com interesses comuns, mas também como uma forte ferramenta de Marketing Digital para as empresas, possibilitando o relacionamento e fidelização dos clientes (SILVA, 2017).

Recentemente o Instagram apresentou mais algumas funcionalidades com interesse de tornar o aplicativo de rede social ainda mais completo, dentre elas o Instagram Stories que permite o compartilhamento de imagens e vídeos com duração de 24 horas, a ferramenta Instagram Live para transmissões em tempo real, e o IGTV

para as postagens de vídeos de longa duração. É possível verificar que estes novos esforços buscam ainda mais aproximar os usuários e também a inserção de características de outras redes sociais como Snapchat e Youtube (AGUIAR, 2019).

Os usuários do Instagram estão à procura de coisas de seu interesse e inspirações, e isso inclui o conteúdo de empresas, existem mais de 25 milhões de contas comerciais na rede social, mais de 2 milhões de anunciantes no mundo, além de que 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas, gerando diversos resultados, cerca de 60% dos usuários encontram novos produtos através do Instagram (BUSSINES INSTAGRAM, 2019).

O site Business Instagram (2019) afirma que, para os usuários com uma conta comercial, é possível obter métricas a respeito do desempenho do perfil da empresa nas suas postagens e histórias em tempo real, além de verificar de que maneira os seguidores interagem com o perfil, e inserir dados importantes do negócio, como horário de funcionamento, endereço e telefone.

Segundo Oliveira (2018) o Instagram permite criação de cenários propensos para empresas na divulgação de seus produtos e/ou serviços, as imagens e vídeos chamam mais a atenção dos consumidores em comparação com os textos, garantindo para os clientes uma experiência nova durante o processo de decisão de compra.

O uso do Instagram tem-se três principais motivações para criação pelas empresas: aumentar o número de vendas, divulgação de produtos, conseguir novos clientes, e estreitar relacionamento com os clientes, percebe-se que as empresas estão sendo motivadas para iniciar a utilização desta ferramenta inicialmente por fatores financeiros (buscar vendas) e também para manter o relacionamento com os clientes.

No caso de algumas pequenas empresas como lojas de comércio de varejo pode-se iniciar o uso da ferramenta oferecida pelo Instagram mais utilizada que é a postagem de fotos e vídeos, sendo seguida pelo uso do Instagram Stories, (postagem de fotos e vídeos com duração de 24h) que também possui grande representatividade.

Usando também a ferramenta Direct (troca de mensagens diretas entre usuários), uso do IGTV (vídeos longos). Recentemente temos a ferramenta de Reels, onde são divulgadas dicas e tutoriais conforme o nicho da empresa. Prezar pelo uso da ferramenta Live (vídeos ao vivo) e os anúncios (pago). A maior utilização das ferramentas de Postagem de fotos e vídeos e Instagram Stories se dá principalmente por estas permitirem exibir os produtos de maneira mais detalhada.

Pode-se considerar que o Instagram Stories é o que gera o maior número de interações após a sua utilização, sendo seguida pela postagem de fotos e vídeos que também é considerada por uma boa parcela da população como maior produtora de interações. O uso do Direct como seu maior produtor de respostas dos clientes, e através de anúncios. Por mostrarem as características dos produtos, as ferramentas Postagem de fotos e vídeos e Instagram Stories, tendem também a gerar maior interesse dos clientes a fazer perguntas, comentários, e demonstrarem interesse nos produtos.

É possível identificar que as empresas em sua maioria acessam e atualizam o Instagram diariamente, o que demonstra que a ferramenta de Marketing é utilizada todos os dias por seu dinamismo, onde as empresas acessam e atualizam seu perfil entre 2 e 3 vezes por semana, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. O Instagram por seu ambiente dinâmico precisa que constantemente as empresas dediquem seu tempo para realizar ações nesta ferramenta.

Como visto hoje em dia, percebe-se que a grande maioria das empresas já realizou vendas pelos Instagram, o que demonstra que esta rede social produz vendas de produtos para as empresas que a utilizam. É possível verificar que para maioria das empresas as vendas realizadas pelo Instagram representam entre 30% e 80% do seu faturamento, sendo 32% acima de 30% do faturamento, 19,5% acima de 50% do faturamento, e 19,5% acima de 80%. O que demonstra que além da realização de vendas pelo Instagram ser uma realidade está ainda têm grande representatividade no faturamento das empresas (MACHADO, 2019).

O que demonstra que a utilização deste aplicativo de rede social como ferramenta de Marketing gera boas vendas para as empresas, exemplificando a importância da maior atenção aos clientes digitais. Como principal finalidade das postagens no Instagram Stories em sua maioria a finalidade de exibir produtos, seguindo-se pelas finalidades comunicação com clientes, mostrar a rotina da empresa, e realizar promoções.

Usar e abusar das ferramentas do Instagram é um excelente plano estratégico atualmente, e a ferramenta IGTV e Reels deve ser amplamente utilizada pelas empresas, o uso da ferramenta Live também é uma ótima opção para gerar interesse. Deve-se, porém, usar esta ferramenta de vídeo ao vivo facilitar a rotina corrida dos clientes, e por ser a melhor ferramenta para exibição dos produtos detalhadamente e

de suas características, ocasionando assim venda ao vivo e crescimento da divulgação das Micro e Pequenas Empresas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Micro e Pequenas empresas vêm passando por crises estruturais devido à ausência de planejamento estratégico em decorrência do desinteresse e da falta de conhecimento dos empreendedores no Brasil.

Inicialmente foi realizado levantamento bibliográfico, onde apresentou-se conceitos de planejamento estratégico, marketing, micro e pequenas empresas.

As Micro e Pequenas empresas no papel do empreendedorismo de hoje pretende inserir um plano de marketing para assim, melhorar o desempenho da empresa. Sabe-se que o plano de marketing utilizado na micro e pequena empresa se configura de forma distinta de um plano de marketing para uma grande empresa, pois nas Micro e Pequenas Empresas, as condições são restritas e simplificadas, entretanto o plano deve sempre seguir todos os padrões, contendo informações pertinentes, tais como os dados externos, dados internos, objetivos, metas, análise da concorrência, estratégias de marketing, projeções de lucros, perdas e controle.

Diante deste contexto, não há dúvidas de que o planejamento de marketing é essencial para que se entenda o ambiente interno e externo nas organizações. Centenas de fatores externos e internos interagem de um modo absurdamente complexo, afetando a capacidade organizacional das Micro e Pequenas Empresas.

No âmbito gerencial o estudo poderá ser utilizado como base para micro e pequenas empresas que buscam conhecer mais a respeito do planejamento estratégico e quais ferramentas e/ou estratégias podem ser utilizadas, mas observando o seu tipo de público, quais produtos a empresa oferece, quais as formas de venda (localização física ou online), uso do Instagram ou redes sociais como ferramenta de Marketing, assim as empresas/lojas possam aperfeiçoar as estratégias de Marketing através do planejamento estratégico.

Com isto, compreender e analisar o Plano de Marketing e aplicar seus conceitos em uma Microempresa, após a sua estruturação, verificar possíveis mudanças, se pode organizar o planejamento através de uma nova proposta, uma nova diretriz, com ações estratégicas eficazes.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. **Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!** [S. L.], 1 jul. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/Instagram/>. Acesso em: 25 JUN. 2021.
- ALDAY, Herman E. Contretas. **O planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica**. v.3, n.2, p.9-16. Curitiba: Revista FAE, 2010.
- BARBOSA FILHO, F. de H. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 51-60, 2017.
- BORN, R; HARTZ, A. M. **Plano de Marketing: roteiro, técnicas e recomendações**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BRANGS JUNIOR., D. H. **Guia Prático - Planejamento de Marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: http://www.amperj.org.br/store/legislacao/codigos/cc_L10406.pdf. Acesso em: 28 nov. 2019.
- CERVO, A; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo Prentice Hall, 2002.
- COBRA, M; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DONAS, L. F. P. C. **Marketing Para Micro E Pequenas Empresas**. 2009. 80F. Monografia (Curso de Comunicação Social) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS. Brasília, 2009. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em: 14 nov.2020.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- DRUCKER, P.F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DUTRA, D. V. **A análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em Branding**. 2014. (Dissertação de

mestrado do curso de Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FARAH, O. E; CAVALCANTI, M; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo Estratégico**: Criação e gestão de pequenas empresas. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**.5. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANDINETTI, R. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

GIRALDI, J. M. E; CAMPOMAR, M. C. **Implementação eficaz de planos de Marketing**. Disponível em:<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>. Acesso em: Acesso em:28 no.2019.

GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HASHIMOTO, M. **Espírito Empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HEDLEY, S. S.; CAMPOS, I. F. **Administração e Teorias da Administração**. Londrina: UNOPAR, 2014.

INGRAM, Thomas N et al. **Gerenciamento de vendas**: análise e tomada de decisão. São Paulo: Cengage Learning, c2009.

INSTAGRAM BUSINESS. Instagram para empresas. [S. I.], 2019. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 25 jun 2021.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. HERMAWAN, K; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LABADESSA, E. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **RMS Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.82-94, 20 jul. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Crociação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

MACHADO, B. S. L. de O. O Instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas: um estudo realizado no Centro Fashion Fortaleza. 2019. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019.

MARCONI, E. M; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: atlas, 2017.

MADRUGA. R. P.**Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MADRUGA, R; CHI, B. T; SIMÕES, M. L. da C; TEIXEIRA, R. F. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES, J. **Empreendedorismo 360**: A Prática na Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**: O que você precisa saber e como prevenir o contágio. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

MILITELLO, K.**O Essencial**. São Paulo: Info Exame, abr. ed.311, Dez.2011.

NASCIMENTO, D.P. **Planejamento estratégico**. Consultor em Programas de Qualidade. Jun. 2006. Disponível em: <<http://noticia.twenet.com.br/desafio21>>. Acesso em: 04 jun 2021.

NEI PATEL. **O que são os 4 os do marketing?** Tudo sobre o conceito + exemplos. [S. l.]: NP Digital, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

OLIVEIRA, L. M. et al. **Controladoria estratégica**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, W. P. A. de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

PORTAL BRASIL. **Mapa das Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 30 nov. 2019.

RABELO JUNIOR, V. **Análise da percepção dos clientes da joalheria e ótica Eduardo em relação as mercadorias e serviços oferecidos pela loja**. 2005. 100f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração-Habilitação em Marketing). Universidade Vale do Itajai-UNIVALI, São José, 2005.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. Serviços brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Análise de emprego. Outubro de 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/emprego/CAGED%20Outubro%202011.pdf> Acesso em: 30 nov. 2019.

SEBRAE. Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencasentre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SEBRAE. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-decoronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 24 jun. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual**. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>. Acesso em: 03 set. 2021.

SILVA, A. C. R. da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Dissertação (Mestre em Publicidade e Marketing) -

Escola superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf. Acesso em: 25 jun. 2021.

SIQUEIRA, J. P. L. de; ROCHA J. S. L. da; TELLES, R.

Microempreendedor: Formalidade ou Informalidade. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SOBRAL, F; PECCI, A. **Administração:** teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

TORRES, C. **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, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 24 jun. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**, 2010.