

REVISTA TÓPICOS

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA - O CASO DO ROSA ELZE EM SÃO CRISTÓVÃO

DOI: 10.5281/zenodo.13884804

Ana Carolina Santos Paiva¹
Matheus Pereira Mattos Felizola²

RESUMO

Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada entre 2020 e 2021 e apoiada pelo CNPq, intitulada "As estratégias de marketing e comunicação no contexto da convergência midiática – O caso do Rosa Elze em São Cristóvão". O projeto foi conduzido pelo Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Sergipe (LEI-UFS) e vinculado ao projeto Bolsa PQ2 do CNPq (nº 312260/2020-2). O objetivo principal foi traçar o perfil dos empreendedores do bairro Rosa Elze e investigar as estratégias de comunicação adotadas por eles em seus negócios. A pesquisa seguiu uma metodologia qualitativa, com base em levantamento bibliográfico e coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas online. Os objetivos específicos incluíram a análise do uso das redes sociais como ferramenta de comunicação, a convergência entre mídias online e offline para promoção de produtos e serviços, a

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

gestão de tempo e processos de produção, e a utilização de ferramentas de gestão pelos pequenos empresários. O estudo se justifica pelo aumento do número de vendedores informais no entorno da Universidade Federal de Sergipe e pela necessidade de fomentar o empreendedorismo e a inovação, garantindo o acompanhamento desses empreendedores no processo de formalização. Além disso, destaca-se a carência de pesquisas sobre vendedores ambulantes em Sergipe, especialmente aqueles que atuam em instituições educacionais, e suas dificuldades para desenvolver seus negócios com poucos recursos financeiros.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Inovação, Marketing,

ABSTRACT

This study presents the results of research conducted between 2020 and 2021, supported by CNPq, titled "Marketing and Communication Strategies in the Context of Media Convergence – The Case of Rosa Elze in São Cristóvão." The project was carried out by the Research Laboratory in Entrepreneurship and Innovation at the Federal University of Sergipe (LEI-UFS) and linked to the CNPq PQ2 Fellowship project (No. 312260/2020-2). The main objective was to outline the profile of entrepreneurs in the Rosa Elze neighborhood and investigate the communication strategies they adopt in their businesses. The research followed a qualitative methodology, based on a literature review and data collection through online semi-structured interviews. The specific objectives included analyzing the use of social media as a communication tool, the convergence between online and offline media for promoting products and services, time management, production processes, and the use of management tools by small business

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

owners. The study is justified by the increase in informal vendors around the Federal University of Sergipe and the need to promote entrepreneurship and innovation, ensuring that these entrepreneurs are supported in the process of formalization. Additionally, there is a lack of research on street vendors in Sergipe, particularly those operating in educational institutions, and their challenges in developing their businesses with limited financial resources.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Marketing

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta os resultados da pesquisa realizada entre os anos de 2020 e 2021 e que contou com o apoio do CNPQ denominada de “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da convergência midiática – O caso do Rosa Elze em São Cristóvão” realizado pelo Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Sergipe (LEI-UFS) e que está relacionado com o projeto Bolsa PQ2 do CNPQ de número 312260/2020-2.

O propósito da pesquisa foi de traçar o perfil dos empreendedores do bairro Rosa Elze em São Cristóvão – SE e as estratégias comunicacionais utilizadas por esses empreendedores em seus negócios. Para isso, a metodologia utilizada contou com um levantamento de materiais teóricos a fim de montar um arsenal bibliográfico que serviu como base para as discussões posteriores. Além dessa atividade, o principal ponto da pesquisa foi a coleta de dados, através de uma pesquisa qualitativa utilizando-se da

REVISTA TÓPICOS

aplicação de pesquisas semiestruturadas realizadas de forma online e, por fim, as análises e tratamento desses dados coletados.

Como objetivos específicos é possível mencionar o interesse em entender qual a relação que esses empreendedores possuem com a utilização das redes sociais como estratégia comunicacional, como as essas mídias se convergem com outras, online e offline, com a finalidade de promover os produtos e serviços comercializados, de que maneira esses pequenos empresários administram o tempo, gerenciam os processos relativos à idealização, produção, divulgação, venda e entrega de seus produtos, e como utilizam as ferramentas de gestão ao seu favor para cumprirem essas demandas. O trabalho se justifica pela percepção do crescimento no número de vendedores informais dentro dos perímetros da Universidade Federal de Sergipe e da necessidade de fomentar o ecossistema de empreendedorismo e inovação na referenciada instituição de forma com que esses vendedores sejam amparados e tenham o devido acompanhamento desde o início do processo de abertura do empreendimento, até manterem a legalidade perante à universidade e às leis brasileiras que regem esse setor e às necessidades que surgirem ao longo do seu percurso como pequenos empreendedores.

Ademais, outro motivo que argumente a necessidade desse trabalho é, sobretudo, o pouco volume de estudos que tenham o grupo de vendedores ambulantes como objeto de estudo no estado de Sergipe, principalmente daqueles que atuam em escolas e faculdades, portanto, pouco ou nada se conhece da realidade desse público no que tange às suas diversas

REVISTA TÓPICOS

realidades, dificuldades e estratégias para alavancar o negócio mesmo com pouco recurso financeiro para tal.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

2.1 - Contexto do ecossistema de empreendedorismo para empreendedores informais

Pensar no ecossistema de empreendedorismo e inovação no Brasil significa pensar diretamente nas Micro e Pequenas Empresas – MPE. De acordo com Potrich e Ruppenthal (2013), até a metade do século XX a atividade econômica era organizada em grande escala com um grande destaque principalmente às grandes empresas por serem vistas como as principais encarregadas pelo desempenho econômico dos países. Contudo, a partir da segunda metade do século, o empreendedorismo em pequenas companhias surgiu como uma estratégia de política econômica com objetivo de fomentar a geração de empregos e o desenvolvimento econômico.

Grande parte da economia informal é constituída de MPEs, ou seja, aqueles considerados trabalhadores por conta própria. Analisando alguns dados de 2019, no Brasil temos cerca de 41% de trabalhadores informais – aproximadamente 39 milhões de pessoas, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE/2019, sendo uma das bases do desenvolvimento econômico e um meio para a inclusão produtiva. Somando esse número com aqueles em situação de desemprego (por volta de 12 milhões de pessoas ou quase 12% da população), pode-se considerar

REVISTA TÓPICOS

mais de 51 milhões de pessoas que se sustentam através do trabalho informal como única forma de subsistência. (DURÃES, 2020)

As MPEs somam 99% das unidades produtivas brasileiras, 51,6% dos empregos formais não agrícolas e 40% do volume de salários (SEBRAE, 2012a).

Camargo (2009) afirma que os motivos mais relevantes para a explicação do crescimento dos índices de informalidade no mercado de trabalho brasileiro são a grande disparidade entre o salário do trabalhador e o custo da mão-de-obra para a firma.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM), maior estudo sobre a dinâmica empreendedora no mundo, sugere que as pessoas podem começar a empreender por duas motivações: oportunidade ou necessidade. De acordo com o estudo, os empreendedores por oportunidade são aqueles que identificaram uma ocasião favorável para abrirem um negócio, apesar de terem outras oportunidades de trabalho. Por outro lado, os empreendedores por necessidade são caracterizados por não encontram outras opções para além de abrir seu próprio empreendimento. Chiavenato e Sapiro (2003) classificam o empreendedor como aquele que inicia e gerencia um negócio com o objetivo de executar uma ideia ou projeto pessoal, enfrenta ameaças e responsabilidades e tem como um de seus pilares a inovação contínua.

Apesar de terem um papel relevante para o desenvolvimento econômico do Brasil, a taxa de mortalidade entre as MPEs é significativa, entre os fatores

REVISTA TÓPICOS

para o ocorrido são citados: capital; falta de clientes; impostos; burocracia e concorrência. (DA SILVA, DOS SANTOS, ZAMBANINI. 2018)

2.2 - Empreendedorismo informal durante a pandemia do COVID-19

Devido ao cenário pandêmico causado pelo COVID-19 (SARS-CoV-2), quase todos os países se viram na necessidade de fazer quarentena e bloqueio total de serviços não essenciais, como comércio, cinemas e academias, para preservar a saúde da população. Tais ações trouxeram de imediato a questão econômica do Brasil, visto que o país já lidava com uma crise econômica e uma considerável taxa de desemprego da população, aliados também com a informalidade crescente. (DE SOUZA LIMA, ABREU. 2020)

Segundo Stangherlin, João e Oliveira (2020), o fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus atingiram em cheio os empreendimentos que possuíam apenas os pontos físicos para vender seus produtos e/ou serviços, considerando que todo o seu público estava localizado em tais locais.

Diante da realidade que estamos vivenciando e em um contexto no qual nos foi impedido o contato físico, as vendas online tornaram-se primordiais e a internet virou a única alternativa para muitos negócios. (STANGHERLIN, JOÃO, OLIVEIRA. 2020)

2.3 - Marketing para pequenos empreendedores

REVISTA TÓPICOS

A American Marketing Association (AMA) define marketing como um conjunto de conhecimentos e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que agreguem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013). O marketing tem sido usado como grande aliado para o sucesso das corporações, isso é decorrente do seu papel, que perpassa desde a criação e manutenção de demandas até o estabelecimento e monitoramento de relações com o público-alvo e com o mercado no qual estão presentes. (CAVAZZA, et al. 2014).

De acordo com os autores (2014), o marketing para grandes e pequenas empresas é aplicado de formas diferentes, isso porque, de forma geral, nas MPEs as ações de divulgação são feitas de forma intuitiva, informal, casual e simples, enquanto os grandes estabelecimentos contam com um setor, ou, ao menos, um profissional específico para a área. Além disso, nas MPEs, a informalidade e influência do empreendedor são fatores de peso durante a execução das ações de marketing. Gilmore et al (2012) afirmam que o maior problema na gestão de marketing nas pequenas está no fato dos proprietários terem domínio do produto ou serviço que oferecem aos clientes, porém não possuem conhecimento na área de marketing estratégico, e, por isso, enfrentam dificuldades para colocá-las em prática.

Segundo Kotler (2000), os serviços on-line têm sido grandes aliados das empresas considerando, principalmente, que na internet não existem barreiras físicas, e, portanto, se adapta facilmente às condições de mercado, possui menores gastos e facilita a aproximação de empresa e cliente,

REVISTA TÓPICOS

podendo obter notoriedade e reconhecimento mundialmente. As mídias digitais já fazem parte do dia-a-dia de pequenas empresas sendo, por muitas vezes, a única forma que elas encontram para divulgar seus produtos e serviços, se relacionar com os clientes atuais e conquistar potenciais clientes. Por conta disso, as empresas precisam fazer um levantamento com o objetivo de analisar se o seu público-alvo está realmente nas redes sociais, e, caso esteja, adequar as redes a esse público. O Serviço Brasileiro de Apoio à Mídias e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013) destaca a importância de as MPEs não utilizarem as redes sociais com um objetivo puramente comercial, visto que estas são redes de relacionamentos e necessitam da humanização por parte das empresas para que consigam se conectar com seus clientes.

2.4 - Convergência midiática e cultura da conexão

Com base em um estudo realizado pela COMSCORE (2017), cada dia mais a internet tem sido um espaço onde as pessoas têm buscado informações, consumido materiais de formatos variados ou até mesmo passado o tempo. Considerando essa informação, muitas marcas buscaram analisar e adaptar diversas questões para que sua mensagem atingisse o seu público da forma mais eficaz. Tal atitude se deve pelo fato de que os consumidores passaram a fazer uma curadoria mais rigorosa acerca dos materiais que desejam consumir e aquilo que querem ver, segmentando, dessa forma, os seus interesses.

Isso está diretamente relacionado à cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008, p. 43), “não envolve apenas materiais e serviços produzidos

REVISTA TÓPICOS

comercialmente, a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. Ainda de acordo com o autor, cada vez mais os consumidores estão utilizando as tecnologias das quais possuem acesso com o intuito de terem um maior controle sobre o nível de publicidade com as quais interagem, mudando, assim, o papel de receptores passivos das mensagens para usuários ativos. Jenkins (2009) destaca também que, nesse contexto, as novas mídias não estão vindo com o propósito de destruir os meios de comunicação tradicionais, mas sim para coexistir com estes e se relacionarem de formas cada vez mais profundas, tanto em relação à produção do conteúdo midiático quanto ao seu consumo.

Na convergência midiática, o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas complementares possibilita que os públicos estejam sempre conectados, acompanhando o desenvolvimento das narrativas nos múltiplos canais onde estão inseridas. A cultura transmídia agrega muito nesse sentido por permitir a produção dos mesmos conteúdos em diferentes meios, tornando-os aptos ao consumo de seus produtos. (RODRIGO, TOALDO. 2013)

Apesar disso, a convergência não é um fenômeno exclusivamente tecnológico e deve ser percebida como uma transformação cultural, visto que incentiva os consumidores a explorar diversos meios para encontrar as informações que buscam. É devido a esse fator que Jenkins (2009) diz que “a convergência não ocorre apenas dentro dos aparelhos, mas, principalmente, dentro do cérebro de cada indivíduo e em suas relações sociais.”

3 METODOLOGIA

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

O método empregado para desenvolver esta pesquisa foi caracterizado com um viés qualitativos e de instância técnica tendo em vista o objetivo proposto, de mapear os pequenos empreendedores e suas estratégias comunicacionais. Para dar início ao projeto, foi realizada uma curadoria de artigos como forma de entender como essas pesquisas eram realizadas e também de dar sustentação teórica ao estudo. Esses materiais foram categorizados de acordo com sua temática: empreendedorismo, inovação, de que forma se dava o consumo dos moradores da cidade de São Cristóvão e/ou do bairro Rosa Elze, e, por fim, artigos que relacionam o marketing com pequenos empreendedores.

Em sequência foi definido o perfil dos entrevistados. A princípio o plano previa que fossem entrevistados jovens comerciantes locais do bairro Rosa Elze que atuassem ao entorno da universidade. Pensando na dinamicidade do projeto e pensando também na importância do desenvolvimento do ecossistema empreendedor dentro da própria universidade, foi definido que o perfil dos entrevistados seria de vendedores ambulantes que atuavam na Universidade Federal de Sergipe - UFS.

O instrumento principal foi a aplicação de entrevistas semiabertas, onde foi elaborado um roteiro (Apêndice A) com perguntas semiestruturadas de forma a não perder o foco, mas abrindo espaço para que o entrevistado acrescente elementos que não estavam previamente definidos. Dessa forma, respostas fora do roteiro também podem ser consideradas.

O roteiro desenvolvido teve como base aspectos já previamente levantados pelos integrantes do Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e

REVISTA TÓPICOS

Inovação da UFS – LEI/UFS no projeto “Estratégias de comunicação e gestão no contexto da convergência midiática – compreendendo o perfil de empreendedores da Região Imediata de Propriá – SE” e também na pesquisa PIBIC “As estratégias de marketing e comunicação no contexto da cultura da convergência midiática - os empreendedores aracajuanos”. Algumas perguntas foram retiradas ou reformuladas para melhor adequação com os potenciais entrevistados.

Apesar da dificuldade de encontrar o público-alvo da pesquisa, principalmente considerando que essa atividade seria facilmente realizada em um contexto não pandêmico, a bolsista conseguiu fazer um levantamento de 3 primeiros ambulantes através do grupo de Facebook “Professores UFS” e a partir daí aplicou a metodologia bola de neve, proposta por Goodman (1961), onde os participantes iniciais sugerem novos participantes que por sua vez sugerem novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo delimitado.

Observando os arquivos, foi possível classificar as entrevistas em três grandes nichos de atuação: alimentação, roupas e acessórios e educação. Após essa classificação, os arquivos foram renomeados por ordem que a entrevista foi realizada, nicho de atuação e nome do entrevistado, seguindo a fórmula: NUMERO DA ENTREVISTA_NICHO_NOME-DO-ENTREVISTADO.

Voltando a questão norteadora do plano de trabalho, existiam quatro pontos essenciais para serem respondidos com a pesquisa, sendo eles: produtividade, administração do tempo, gestão do conhecimento, gestão do

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

negócio e ferramentas de comunicação. A partir das informações coletadas na fase empírica, houve a viabilidade de realizar uma Análise de Conteúdo, de acordo com a proposta de Bardin (2016).

Da mesma forma como sugere a autora, foram-se criados códigos de análise os quais estavam embasados nas questões propostas no plano de trabalho e anteriormente mencionadas neste relatório. Os subcódigos (Apêndice B) criados nessa etapa tiveram como base as perguntas desenvolvidas no roteiro que melhor respondiam as questões propostas.

Tendo em vista que todos os entrevistados eram vendedores ambulantes na universidade e, por consequência, tinham negócios informais, se fez necessário compreender qual o nível de informalidade desses empreendimentos. Essa compreensão foi guiada pelos estudos de Souza, Feijó e Silva (2006), onde classificam a informalidade entre Alta, Média e Baixa considerando 6 componentes de acordo com o nível de atividade, que são o nível da receita, posição do proprietário (conta própria ou empregador), local de funcionamento, mercado consumidor, controle de contas e constituição jurídica.

Como nem todas as entrevistas correspondiam à essas características, foram considerados apenas o nível de receita, local de atuação, mercado consumidor e constituição jurídica. Para além destes, acrescentamos também o nível de organização do empreendedor e a realização de cursos de profissionalização.

REVISTA TÓPICOS

Na tabela abaixo é possível visualizar como foi dada essa organização de perfis:

Tabela 1 - Organização de perfis de acordo com o nível de informalidade.

PERFIL A: ALTA INFORMALIDADE
Classificação: Baixo nível de renda; trabalho por conta própria; local precário de atuação da empresa (sem local fixo); mercado consumidor formado por pessoas variadas; falta de registro contábil; falta constituição jurídica; não existe uma organização digital ou manual; não realizou nenhum curso profissionalizante.
PERFIL B: MÉDIA INFORMALIDADE
Classificação: Médio nível de renda; trabalho com ajuda; local razoável de trabalho; mercado consumidor mesclado (fixo e variado); certo nível de registro contábil; possui noção da constituição jurídica apesar de não utilizar; possui um nível mediano de organização (digital + manual); já fez curso/pensou em fazer.

REVISTA TÓPICOS

PERFIL C: BAIXA INFORMALIDADE

Classificação: Alto nível de renda; condição de empregador; local fixo; instituições ou clientes fixos; registro contábil; constituição jurídica; possui organização digital.

Fonte: Autores da Pesquisa (2021) a partir da inspiração da Endeavor

A relação do nicho e do nível de informalidade pode ser percebida a seguir:

Tabela 2 - Relação do nicho e nível de informalidade. Fonte: Elaboração própria.

NÍVEL DE INFORMALIDADE	NICHO	EMPREENDEDORES
Alta Informalidade	Alimentação	Luc
		Lucy
		Vi

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

		Mi
	Roupas e Acessórios	Ac
Média Informalidade		Gi
		Jo
	Alimentação	Ag
		Ga
	Educação	De

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

		Sa
Baixa Informalidade	Alimentação	An
	Roupas e Acessórios	Ar
		Sh
Ka		

Fonte: Autores da Pesquisa (2021) a partir da inspiração da Endeavor

Como é possível analisar, nos níveis de alta e baixa informalidade não houve nenhuma entrevista do nicho de educação que pudesse ser encaixada, o mesmo ocorreu com o nicho de Roupas e Acessórios na categoria de média informalidade.

REVISTA TÓPICOS

Baseado nesses resultados, chegamos à classificação final de três grupos e três subgrupos para análise, definidos a seguir:

- Alimentação
 - Alta informalidade – 4 ocorrências na amostra
 - Média informalidade – 4 ocorrências na amostra
 - Baixa informalidade – 1 ocorrência na amostra
- Roupas e acessórios
 - Alta informalidade - 1 ocorrência na amostra
 - Média informalidade – 0 ocorrências na amostra
 - Baixa informalidade – 3 ocorrências na amostra
- Educação
 - Alta informalidade - 0 ocorrências na amostra
 - Média informalidade – 2 ocorrências na amostra
 - Baixa informalidade – 0 ocorrências na amostra

Considerando todos esses fatores, analisaremos a seguir de que forma a convergência midiática está presente na comunicação dos vendedores ambulantes da Universidade Federal de Sergipe.

REVISTA TÓPICOS

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

4.1 - O perfil e as estratégias comunicacionais dos vendedores ambulantes da UFS

Retomando o que foi descrito na metodologia do projeto, os grupos para análise foram divididos entre alta, média e baixa informalidade em seus respectivos nichos, aqui descritos como alimentação, educação e roupas e acessórios. Devido ao fato de os nichos serem diferentes, as estratégias aplicadas por cada um também serão, uma vez que nem todas estratégias performarão bem em todos os mercados.

A UFS conta com um grande número de vendedores ambulantes de comercializam alimentos, principalmente sobremesas, por serem de fácil produção e fácil saída. Por conta disso, o volume de entrevistas desse nicho foi o maior em detrimento dos outros. A categoria de educação contou com a menor quantidade de entrevistados.

Todo o processo de análise foi realizado pelo software Nvivo, bem como a geração de todas as nuvens de palavras para melhor visualização dos resultados.

4.2 - Alta Informalidade

Nicho Alimentação

A amostra de empreendedores considerados de alta informalidade do nicho de alimentação é composta por 4 empreendedores que, em sua totalidade,

REVISTA TÓPICOS

afirmaram não terem tido ajuda inicial por parte de nenhuma instituição de apoio a microempreendedores, como o Serviço Brasileiro de Apoio à Médias e Pequenas Empresas – SEBRAE, por exemplo. Os entrevistados afirmaram também que investiram o próprio dinheiro para dar início ao seu objetivo de empreender.

Em relação à forma de organização utilizada por esses profissionais, grande parte relatou que utilizava uma forma mais manual, como cadernos ou agendas, para se organizar em relação às finanças, pedidos e clientes. Os termos “informal” e “bagunçadinho” foram mencionados nas respostas. O Instagram foi mencionado como a forma digital para a organização, visto que nas conversas das redes sociais, o empreendedor poderia encontrar todas as informações que lhe fossem necessárias. Essa relação pode ser vista na nuvem de palavras a seguir:

REVISTA TÓPICOS

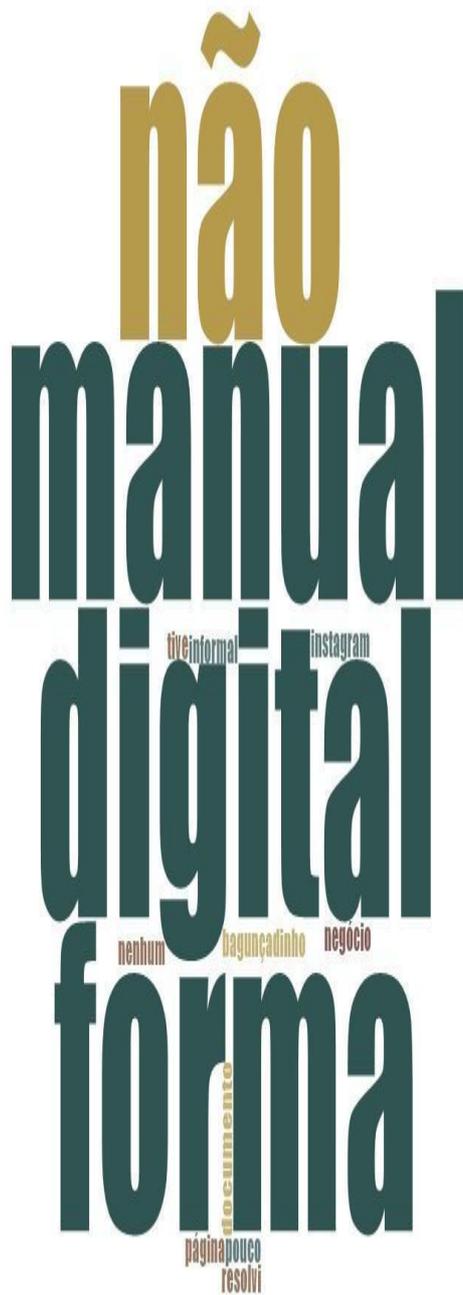


Figura 3 - Nuvem de palavras em relação ao gerenciamento de documentos relativos ao negócio dos empreendedores de alta informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS

Quando perguntados se a fonte de renda vinha unicamente do negócio, as respostas foram divididas. Dois entrevistados afirmaram que o trabalho que desenvolviam como vendedores ambulantes era a única fonte de renda, por conta da universidade que demandava muito tempo e os impedia de trabalhar fora. Os outros dois entrevistados recebem ajuda de custo da família e auxílios que a própria universidade fornecia, portanto, o resultado das vendas era visto como uma forma de complementar. Nesse caso, o motivo pelo qual os empreendedores não conseguiam se manter unicamente com a renda proveniente das vendas era porque o valor era muito baixo, não podendo sequer ser considerado como um salário. Um exemplo pode ser visto na fala abaixo:

“Eu tirava sim. É... não, pra mim ainda não era um valor tão significativo porque é muito trabalho, assim, sabe, você faz muita... principalmente quando você está sozinha, né, é muita coisa.” (Entrevistada Lu)

Os entrevistados também relataram que todo o retorno financeiro que possuem com as vendas é voltado para sua manutenção acadêmica, como passagens de ônibus, recargas na carteirinha do restaurante universitário e também para comprar mantimentos para o próprio negócio, como

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

equipamentos e matéria-prima, como pode ser percebido pela explanação de uma entrevistada:

“A minha perspectiva não era tanto retirar para mim, era mais primeiro fazer uma organização melhor, comprar painelas, comprar algumas coisas que tivesse necessário, que fosse melhorar... produtos melhores e pra aí depois essa questão de lucro.” (Entrevistada Vi)

Na nuvem de palavras abaixo é possível visualizar os principais tópicos mencionados pelos empreendedores:

REVISTA TÓPICOS



Figura 4 - Nuvem de palavras relativa à renda dos entrevistados de alta informalidade do n de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

Em relação ao conhecimento de ferramentas de gestão digitais, nenhum dos entrevistados afirmaram conhecer ou utilizá-las. Eles se organizavam de

REVISTA TÓPICOS

forma manual e informal com o uso de agendas, planners e calendários com dados sobre os dias de produção e de vendas, lucro e compras a serem realizadas. Quando perguntados sobre a atividade que mais ocupava o seu tempo, a produção da mercadoria foi mencionada com unanimidade por todos os quatro entrevistados. A produção do material para divulgação era produzida geralmente pela noite, horário no qual os empreendedores voltavam da universidade e tinha um tempo livre dedicado apenas para essa tarefa. A síntese dessas respostas pode ser percebida na nuvem de palavras a seguir:

REVISTA TÓPICOS



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Figura 5 - Nuvem de palavras referente a administração do tempo dos empreendedores de alta informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

No que tange ao conhecimento técnico em relação ao desenvolvimento das atividades necessárias para o trabalho e a realização de cursos para tal, 3 entrevistados confirmaram que realizaram cursos profissionalizantes de segurança alimentar e manipulação de alimentos. Esses cursos foram um requerimento da universidade para que os ambulantes pudessem comercializar seus produtos, com pena de multa e suspensão de suas atividades. As falas abaixo exemplificam o que foi dito:

“Eu fiz aquele que é oferecido online, que é Segurança Alimentar pra saber manipular os alimentos, eu fiz o curso por conta justamente dessa portaria da UFS que eles pediam que a gente fizesse esse curso.” (Entrevistado Luc)

“A gente precisou fazer um curso que era de manipulação de alimentos, né, para mostrar que a gente tava preparado para mexer realmente com alimentos e poder vender lá.” (Entrevistada Lucy)

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Apenas uma entrevistada respondeu não ter realizado nenhum curso e que, apesar de ter conhecimento sobre a existência dos mesmos, resolveu por não os fazer. Por essa razão, a entrevistada contou com dicas e suporte de amigos que já empreendiam na universidade para executar algumas atividades, como lidar com a parte financeira, por exemplo. O fato de a entrevistada contar com decisões espontâneas para a realização de seu trabalho está diretamente associado ao trabalho intuitivo e informal realizado por pequenos empreendedores, como foi apontado por Cavazza, Alcântara, Sette e Antonialli (2014) anteriormente nesse trabalho. A empreendedora afirmou também que caso tivesse realizado algum curso, conseguiria desenvolver suas tarefas de forma mais assertiva, como pode ser visto na seguinte fala:

“Se eu tivesse feito algum curso que talvez eu soubesse me desenrolar um pouco mais. [...] A questão mesmo financeira eu acho que se eu tivesse feito algum curso eu saberia lidar melhor.” (Entrevistada Mi)

REVISTA TÓPICOS

As palavras que foram mais mencionadas pelos entrevistados podem ser vistas na nuvem de palavras elaborada a seguir:

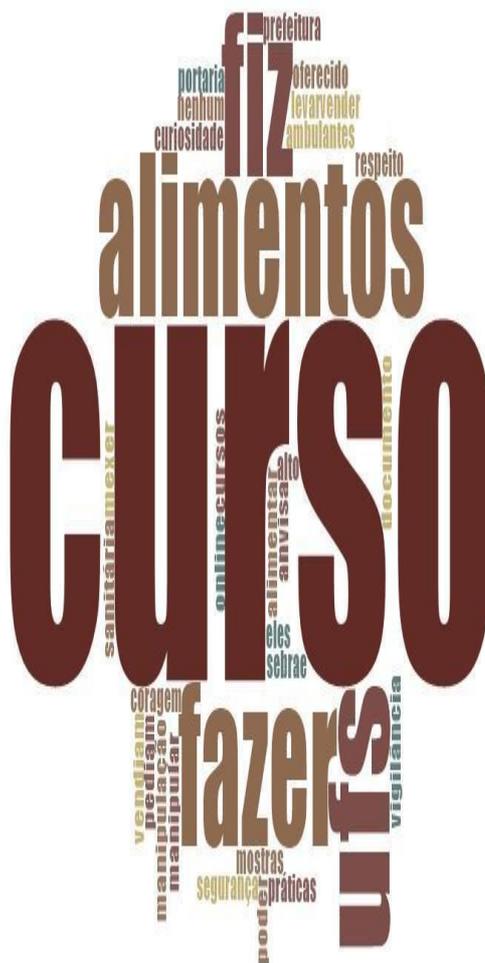


Figura 6 - Nuvem de palavras relacionada à realização de cursos pelos empreendedores de informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

Ao falarem sobre os pontos fortes de seus produtos, todos afirmaram ser a qualidade do que vendiam. Os empreendedores mencionaram o fato do cuidado na produção e da atenção para cada detalhe do que estava sendo produzido. Um fato a ser destacado é que, em algumas respostas, os

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

entrevistados usaram termos como “modéstia à parte” e risadas tímidas para falarem da qualidade de seus produtos, o que pode indicar uma certa preocupação em valorizar seu trabalho sem soar arrogante ou prepotente. Outro ponto destacado novamente nessa sessão foi a localização estratégica, sendo o Restaurante Universitário – RESUN como o principal ponto de referência para encontrar esses ambulantes devido ao fluxo de pessoas que circulam pelo local, principalmente na hora do almoço. Um resumo dos pontos fortes dos entrevistados pode ser visto abaixo:

REVISTA TÓPICOS



Figura 7 - Nuvem de palavras com os pontos fortes destacados pelos entrevistados de informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

No que toca aos pontos fracos, os motivos foram variados, perpassando desde a falta de compromisso para ir à universidade vender seus produtos, até ao clima da cidade, visto que o alimento seria recomendado para

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

consumo principalmente em dias de calor. Outros fatores mencionados foram o medo da não aceitação do produto por parte do público, não ter um serviço de delivery caso houvessem encomendas fora da faculdade, não ter uma estratégia definida de produção e divulgação daquele produto e também a forma de pagamento, que até então, era exclusivamente no dinheiro. Abaixo é possível perceber, de forma visual, esses fatores:

REVISTA TÓPICOS

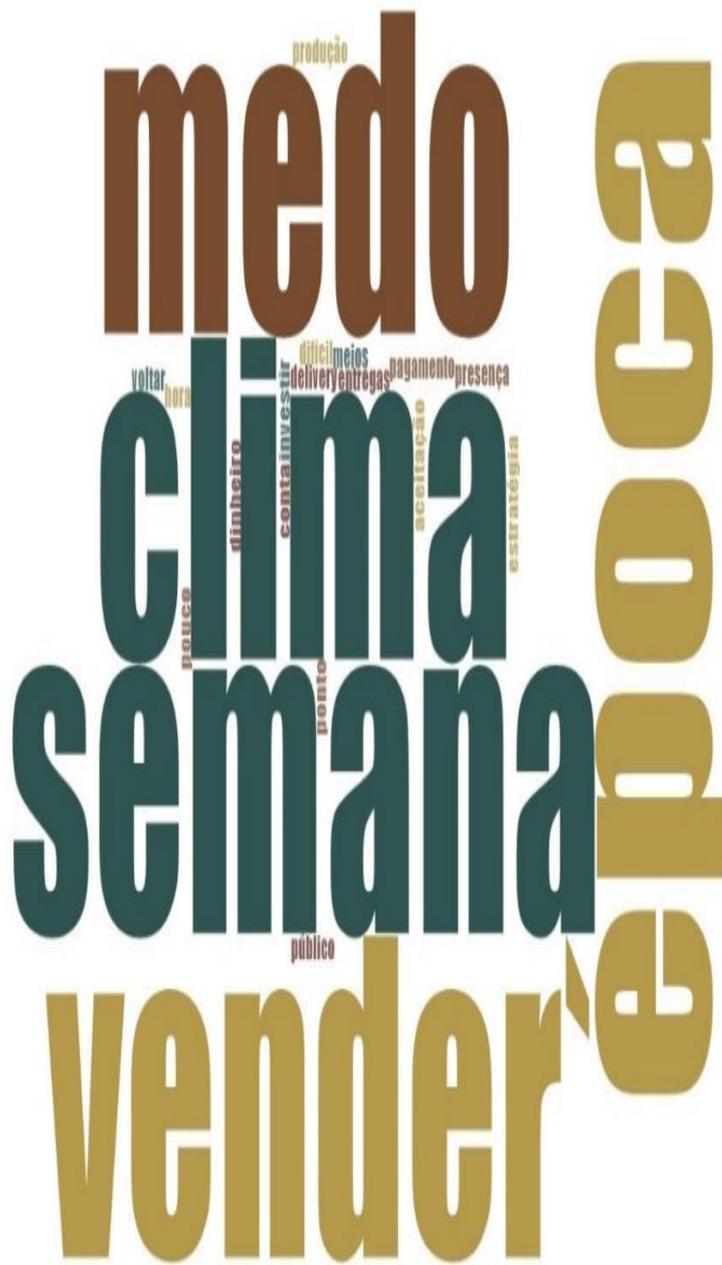


Figura 8 - Nuvem de palavras contendo os principais pontos fracos dos empreendedores de informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS

As principais ameaças encontradas por esse grupo de empreendedores também foram variadas. A concorrência foi mencionada por apenas um entrevistado, sua justificativa foi que muitos dos vendedores ambulantes que atuavam na universidade já tinha uma cartela da clientela muito bem definida e como seu negócio era relativamente novo, sentia dificuldades em conquistar clientes efetivos. A UFS também foi mencionada como ameaça, visto que a universidade poderia a qualquer momento estabelecer uma regra e não permitir a venda de produtos dentro de seu perímetro, assim como já ocorreu em uma outra ocasião. Outras respostas para essa pergunta podem ser percebidas na seguinte nuvem de palavras:

REVISTA TÓPICOS

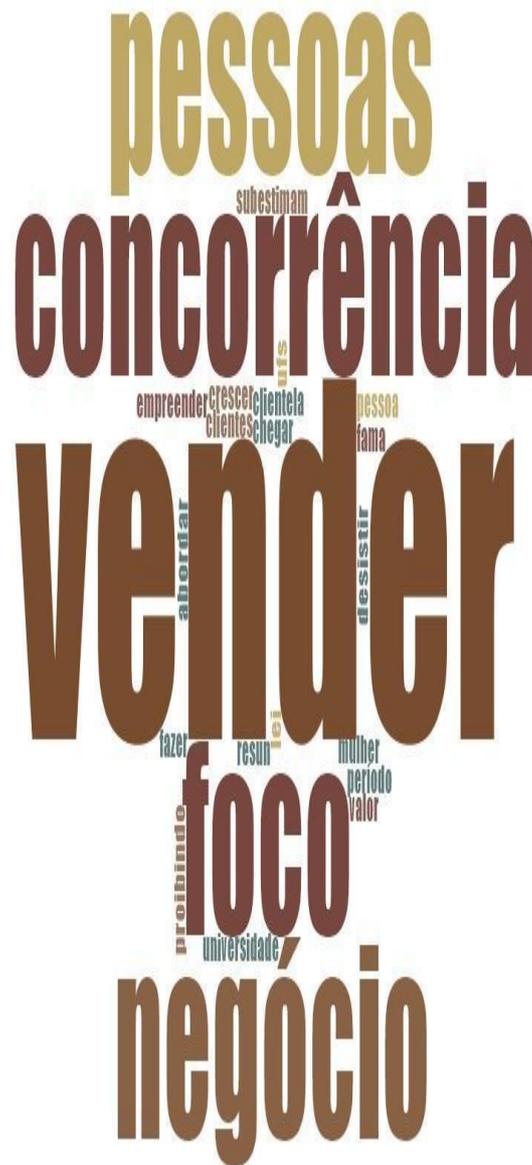


Figura 9 - Nuvem de palavras com destaque para as principais ameaças mencionadas pelos entrevistados de alta informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo

Finalizando a análise de SWOT desse grupo, as oportunidades percebidas por dois entrevistados foi a de crescimento e de exposição e contato com o público, visto que na UFS existe um grande fluxo de pessoas durante os

REVISTA TÓPICOS

turnos matutino, vespertino e noturno, como descrito nessa resposta e logo a seguir na nuvem de palavras:

“As oportunidades são cada cliente que aparece cada dia buscando meu produto, isso faz com que eu tenha mais oportunidades, que eu tenha mais vontade de crescer, de produzir, de procurar novos produtos, trazer mais novidades.” (Entrevistada Lucy)

REVISTA TÓPICOS

via
sempre
ufs
pessoas
vender

produto, comunicação, produziram, perguntava, levando, cliente, gostaram, queriam, buscando, novos, bastante, inspiração, legal, maior, ajuda, aparece, crescer, forte, vontade, nichos, chegava, vendas, novidades, tendem, quererem

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Figura 10 - Nuvem de palavras com as principais oportunidades encontradas pelos empreendedores de alta informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo

Entrando na seara da comunicação, dois dos entrevistados se utilizavam de mídias offline para a divulgação de seu comércio como estratégia principal e mais eficaz, um exemplo disso é o uso de placas/banners com o nome da empresa e uma localização estratégica, dessa forma, estando sempre presente no mesmo lugar, facilitaria para os clientes os encontrarem. Foi relatado que a relação entre os ambulantes da universidade é amistosa, portanto, esses empreendedores criaram um acordo para cada um se posicionar em determinados locais de forma que não prejudicasse o trabalho de nenhum deles.

Outros dois entrevistados afirmaram que as redes sociais eram a forma mais fácil e assertiva para se comunicarem com o público alvo, sendo ela o Facebook e principalmente o Instagram devido a sua característica visual como forma promover os produtos, já que o alimento é algo que precisa ser apreciado primeiro esteticamente antes de ser saboreado, e também pela capacidade de alto alcance. Tais fatores podem ser percebidos nas seguintes falas:

“A possibilidade visual que o Instagram promove é muito importante, então o cliente olha “ah, eu quero comer, eu quero comprar,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

como eu faço?” acho que a perspectiva visual é a melhor (risos) que o Instagram pode trazer, principalmente pra venda de comida, assim.”
(Entrevistada Vi)

“A questão de que... que possa ter mais alcance de pessoas, já que hoje a maioria das pessoas estão muito ligadas aí nas redes sociais, né? Estão o tempo todo olhando os stories, o feed das pessoas, pesquisando sempre alguma coisa do tipo, e aí as hashtags também ajudam.”
(Entrevistada Lucy)

“Eu usava o Instagram, eu tirava foto assim, às vezes eu ia pra algum evento e vendia lá, tinham pessoas às vezes que viam a foto lá e perguntavam: “e aí, como é que é”, eu explicava, às vezes a pessoa pedia “me dê tantas cocadas”, eu ia lá e vendia.”
(Entrevistado Luc)

REVISTA TÓPICOS

Outra estratégia bastante mencionada por esses profissionais foi a divulgação boca-a-boca entre amigos. O Whatsapp também foi citado por eles, mas dessa vez com uma perspectiva de rede social secundária, por onde eles poderiam manter contato com os clientes após terem fechado o pedido. Essas respostas foram sintetizadas e podem ser visualizadas abaixo:



Figura 11 - Nuvem de palavras relacionada às formas de divulgação mais utilizadas pelos profissionais de alta informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo

REVISTA TÓPICOS

Todos eles produzem os próprios materiais de divulgação. Por não se considerarem criativos e por possuírem dificuldades com a parte técnicas, softwares de criação, por exemplo, os entrevistados relataram que contam com a opinião de pessoas próximas, como amigos e familiares, para definirem a estética e ideias do que pode ser produzido, sendo esses pontos suas maiores dificuldades na comunicação do negócio.

2.2.1.1 Nicho Roupas e Acessórios

A categoria de alta informalidade do nicho de roupas e acessórios é composta por apenas uma empreendedora que não teve nenhum auxílio de instituições de apoio a pequenos empreendedores. A entrevistada afirmou que buscou informações sozinha de como deveria começar a empreender e que já considerou realizar um curso de empreendedorismo no SEBRAE, por já ter conhecimento sobre as ações de fomento ao empreendedorismo realizadas pela instituição, porém não deu continuidade às pesquisas.

Toda sua renda era proveniente das vendas de seus produtos, porém não havia um controle e organização da renda que entrava. Por estar ambientada na universidade, estava sempre em contato com outros mercados, inclusive de outros vendedores ambulantes, e isso, somado ao fator da desorganização financeira, contribuiu para que a entrevistada não tivesse uma renda fixa no final do mês, como ela relata:

REVISTA TÓPICOS

“Tinham dias que eu fazia um dinheiro até bom, só que eu não tinha controle, né?! Então... [...] eu gastava muito, assim, com coisas necessárias, né, mas sem planejamento. Então eu não tirava, assim, o meu salário, entendeu? Pronto, eu não chegava no final de uma quinzena por exemplo, no final de uma semana, e fazia a conta de quanto eu tinha feito na semana. (Entrevistada Ac)

A empreendedora não possuía nenhum conhecimento de ferramentas de gestão para auxiliá-las nas atividades diárias. Segundo a mesma, a sua única forma de organização foi através de um cronograma elaborado no final da sua atuação na universidade. Nesse calendário eram colocadas as datas de produção e entrega de seus produtos, bem como prazos que os clientes precisariam cumprir para que a produção ocorresse da melhor forma.

Quando perguntada em que parte do seu trabalho ela mais perdia tempo, a entrevista afirmou ser no processo de escolha das imagens, já que, por trabalhar com bottoms e sendo seu produto extremamente visual, gostaria

REVISTA TÓPICOS

de entregar um serviço inovador e exclusivo para seus clientes e com isso dedicava grande parte do seu tempo procurando e melhorando as imagens.

Toda sua divulgação ocorria de forma orgânica e por isso a empreendedora nunca investiu financeiramente nesse aspecto. Ainda sobre a divulgação, relatou que usava os momentos de pouco fluxo de pessoas na universidade para pensar e estruturar todas as estratégias que gostaria de realizar, como exposto abaixo:

“Geralmente quando eu tava na UFS vendendo, aí quando não tinha muito movimento, geralmente no horário da tarde que era, assim, meio... menos movimentado, era o horário que eu ia pensar um pouco, que eu ia colocar as coisas, assim, em ordem.” (Entrevistada Ac)

A entrevistada não realizou nenhum curso para o desenvolvimento do seu negócio e informou que esse era um plano para o ano de 2020, porém foi impossibilitada pela pandemia. Entre as áreas com maior déficit, destaca a área financeira. Por conta de não ter realizado nenhuma formação específica na área, não conseguia desenvolver bem suas atividades no início do seu negócio, como é comprovado em sua fala:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

“No começo você se empolga porque tem dinheiro ali todos os dias, então você vai gastando às vezes na UFS mesmo, compra um doce, compra um salgado, um açaí [...] então no começo eu tava muito descontrolada sem saber o que fazer com o dinheiro que eu estava empreendendo, eu não tinha um planejamento financeiro.” (Entrevistada Ac)

Em relação às suas forças, o tópico diversidade de produto foi algo muito enfatizado e posto como algo que a destacaria dos demais vendedores do mesmo produto. Um ponto interessante a destacar aqui é novamente a risada enquanto fala da qualidade de seu produto, algo já observado no nicho anterior, o fato pode ser percebido no seguinte trecho:

“Tinha uma diversidade muito grande de imagens então eu poderia pegar todos os públicos, tipo, tinha bottoms com frases pra galera evangélica, tinha bottoms pra galera

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

católica e tinha bottoms pra galera do candomblé, [...] tinham bandas de BTS até o Roberto Carlos. [...] de todos, eu era a que tinha mais diversidade com os bottoms (risos).”
(Entrevistada Ac)

Já falando dos pontos fracos, o fato de executar todos os processos sozinha foi algo mencionado pela entrevistada, essa necessidade afetou, inclusive, em sua saúde física, como ela reconhece:

“Eu me sentia muito sobrecarregada, às vezes eu ficava muito, muito cansada, não conseguia dar conta das encomendas, nada, porque também era uma coisa nova pra mim, né, e aí eu meio que queria abraçar o mundo [...] de uma vez só e eu, na verdade, eu tava aprendendo ainda a empreender, né, e no começo eu meio que me empolguei e eu não... eu surtava, eu entrava em colapso, assim, era muita coisa.” (Entrevistada Ac)

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Como mencionado na análise do nicho de alimentação, a relação entre os vendedores ambulantes da UFS era uma relação amistosa e onde, através de um “acordo silencioso”, ou seja, não era nenhum documento formalizado, apenas por ver o vendedor no mesmo lugar, ficou decidido que ele sempre ocuparia o mesmo lugar. Apesar disso, a maior ameaça relatada pela entrevistada era um outro vendedor ambulante que começou a ocupar o seu lugar e, como dito pela empreendedora, “dar um trabalho”:

“Esse meu parceiro de bottoms tava dando trabalho (risos), não é que eu considere ele como uma ameaça mas ele tava diversificando também os materiais dele e meio que... aquilo né, ele... como é que eu vou falar? (risos) Tava dando um pouquinho de trabalho porque, tipo, ele já tava até usando o espaço que eu usava, né?!” (Entrevistada Ac)

Relativo às oportunidades, a empreendedora cita a oportunidade de crescimento. Devido ao seu trabalho como vendedora ambulante da UFS,

REVISTA TÓPICOS

ela teve a oportunidade de levar seu negócio para outros ambientes, como o Parque da Sementeira, em Aracaju, e alguns eventos para os quais ela foi convidada, tais como a Feirinha da Gambiarra, que acontece no Parque da Sementeira, e o evento do SINTESE Sergipe, sindicato de professores e professoras da rede pública de ensino, que aconteceu no Iate Clube Aracaju. A empreendedora vislumbrou também a oportunidade de, futuramente, abrir um espaço físico para comercializar os seus produtos.

No tocante às estratégias de comunicação mais eficazes para o seu negócio, o Instagram e o compartilhamento dos amigos foram mencionados como ferramenta chave: a empreendedora produzia posts e pedia para que seus amigos compartilhassem nas suas redes sociais. Os posts eram feitos enquanto a entrevistada estava na UFS, durante o menor fluxo de pessoas. Outra estratégia que julgou eficaz foi a produção e distribuição de panfletos em dois formatos, um menor para entregar aos alunos e um maior, em formato A4, para colar nas didáticas, departamentos e no Restaurante Universitário da universidade. Essa relação é percebida abaixo:

REVISTA TÓPICOS



Figura 12 - Nuvem de palavras relacionadas às principais oportunidades encontradas pe entrevistada de alta informalidade do ramo de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de carr

REVISTA TÓPICOS

Esse material de divulgação era produzido pela própria entrevistada e ela não tinha um horário específico para pensar/elaborar os materiais, segundo ela, as ideias iam fluindo ao longo do dia juntamente com feedbacks dados pelos clientes e amigos sobre o que estava bom e o que precisava ser melhorado.

2.2.2 Média Informalidade

2.2.2.1 Nicho Alimentação

O nicho de alimentação de média informalidade é compreendido por 4 empreendedores dos quais 3 afirmaram ter ajuda e incentivo apenas de pessoas da família para dar o passo inicial do seu negócio.

Todos os empreendedores tinham uma outra renda fixa, todas provenientes de outros membros da família, como irmã/o, pai e mãe, apenas uma entrevistada tinha como renda fixa os auxílios da universidade. Dessa maneira, a renda advinda da venda na UFS era considerada como uma renda extra que era destinada aos custos da universidade, como passagem de ônibus, carteirinha do Restaurante Universitário e impressões. A nuvem de palavras a seguir ilustra os principais tópicos mencionados pelos entrevistados:

REVISTA TÓPICOS



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Figura 13 - Nuvem de palavras ilustrando as informações relativas à renda dos entrevistados e a média informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

Em relação aos métodos de organização, o caderno/agenda foi o mais mencionado pelos entrevistados, sendo caracterizado por ser algo informal, básico e simples. O Excel foi mencionado por uma entrevistada como segunda alternativa. Outras ferramentas também citadas foram o Google Calendar e o Trello. Em todas as ferramentas citadas, sejam elas manuais ou digitais, os empreendedores relataram usá-las para anotar os gastos, lucros, o que precisava ser comprado e dados relativos aos seus clientes, o resultado dos principais termos pode ser visto a seguir:

REVISTA TÓPICOS

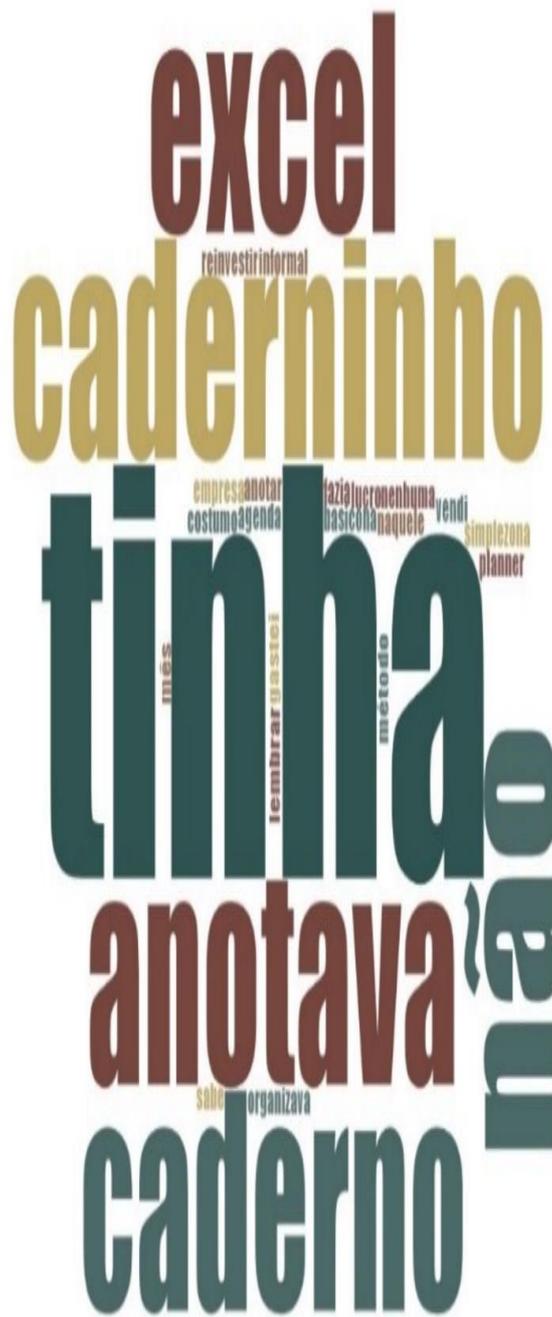


Figura 14 - Nuvem de palavras com as formas de organização dos empreendedores de mé informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS

Em relação às atividades que mais ocupam o tempo, esse grupo enfrenta maior dificuldade na produção, por serem processos longos e detalhados e na venda de seus produtos, quando precisam dedicar um tempo considerável andando pela universidade. Esses empreendedores não fazem investimento financeiro na divulgação do seu negócio, ao invés disso, investem tempo pensando em estratégias orgânicas para realizar tais atividades. Dois dos entrevistados utilizam o turno noturno para pensar e produzir seus materiais comunicacionais, esse horário foi o escolhido por ser a hora que os empresários chegam da universidade e conseguem produzir com mais calma. Um entrevistado escolheu a parte da manhã para produzir, pois, com isso, ele consegue ter opiniões exteriores sobre a qualidade do material. Uma empreendedora mencionou uma estratégia que desenvolveu para divulgar seus doces:

“Ia postando geralmente no horário do almoço, assim, pras pessoas: "ah, almoçar, vou comprar um docinho”.” (Entrevistada Gi)

Três dos quatro entrevistados realizaram cursos profissionalizantes na área em que atuam, apenas uma entrevistada não realizou nenhum curso específico, porém, devido à sua graduação em Ciências Contábeis, acredita obter todo o conhecimento necessário para desenvolver suas atividades. Na

REVISTA TÓPICOS

nuvem de palavra abaixo é possível visualizar as áreas de destaque de suas certificações:

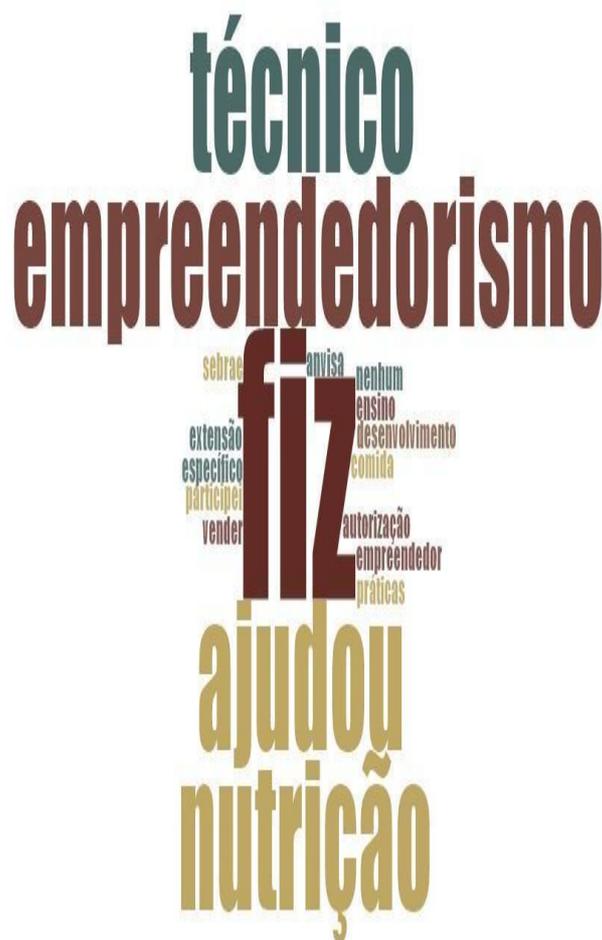


Figura 15 - Nuvem de palavras com as principais respostas acerca das especializações de empreendedores de média informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo

Algo a se destacar nessa nuvem de palavras são os termos “empreendedorismo”, “autorização”, “empreender”, “ensino” e “extensão”. Isso porque, como mencionado nos tópicos anteriores, a Universidade Federal de Sergipe estabeleceu uma regra de que os vendedores ambulantes

REVISTA TÓPICOS

precisariam realizar um curso para que pudesse continuar vendendo seus produtos na universidade.

No que diz respeito às principais forças, vários motivos foram citados, dentre eles: a qualidade do produto, cuidado nos processos de produção, investimento em especializações na área em que atua, a facilidade de começar a empreender no mercado alimentício, comunicação e relação com o público alvo, produto inovador, divulgação e valor do produto. Uma coisa para destacar nessa sessão é que as respostas que falam da qualidade do produto vêm acompanhadas de uma tímida risada e da frase “modéstia à parte”, indicando, novamente, uma timidez associada à vontade de exaltar o seu produto. Alguns exemplos dessas frases podem ser vistos abaixo:

“Os pontos fortes são os meus produtos (risos) [...] eu nunca vou vender uma coisa [...] que não tem um gosto bom ou um processo de qualidade ruim.” (Entrevistada Gi)

“[...] E meus bolos de pote eram maravilhosos, né, modéstia à parte (risos).” (Entrevistada Ga)

REVISTA TÓPICOS

No que tange aos pontos fracos, tanto a dificuldade de produzir materiais de divulgação quanto a falta de comprometimento com tal estratégia em relação aos concorrentes foram categorizadas pelos entrevistados. Um detalhe percebido nessa sessão é que o mesmo empreendedor que citou a facilidade de iniciar no mercado alimentício por ser um mercado popular, pontuou aqui a dificuldade de se destacar nesse mercado, justamente por ser um mercado acessível. Alguns outros impasses também foram levantados, como logística de transporte de casa para a universidade sem prejudicar a qualidade do produto, trabalhar sozinho e buscar o imediatismo dos resultados, tanto financeiros quanto na questão de divulgação nas redes sociais.

No que concerne às ameaças, a concorrência foi indicada por dois empreendedores. O fato de conciliar a venda de suas mercadorias com as atividades demandadas pela universidade também foi colocada como um problema, bem como o clima quente de Aracaju e todo o deslocamento da capital para a cidade de São Cristóvão, onde está localizado o campus de estudo, que poderia prejudicar a qualidade do produto ofertado, visto que é um produto que precisa ser consumido gelado. Assim como citado em tópicos anteriores, os decretos estabelecidos pela UFS sobre a atuação dos vendedores ambulantes também eram uma ameaça para o funcionamento do negócio, da mesma maneira que a condição político-econômica do Brasil durante a pandemia do Covid-19, como coloca uma entrevistada:

REVISTA TÓPICOS

“Outra ameaça agora é situação do mercado que a gente tá se as pessoas que elas já estavam no mercado de trabalho estão sofrendo, imagina... no caso, o meu público são os estudantes, são as pessoas que dependem dos pais ou dependem das suas bolsas, então são as pessoas que estão em bem complicada situação, porque elas perderam as bolsas, elas não conseguem trabalho.” (Entrevistada Gi)

Já na seara das oportunidades, o crescimento foi algo colocado por três entrevistados porém de abordagens variadas: a oportunidade do empreendedor inserir algo inovador/exclusivo em seu produto e se destacar no mercado, como o atendimento personalizado e centrado no cliente, por exemplo; a oportunidade de fechar encomendas maiores para festas ou participar de eventos, como feirinhas e oportunidade de fazer parcerias de promoções com outros ambulantes, caso o cliente compre um produto dos dois comerciantes, recebe um desconto no preço final. Uma entrevistada que atua no ramo das sobremesas também destacou a força das datas comemorativas para a renda do empreendimento:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

“Eu acho que nas datas comemorativas, tipo dia dos namorados: meu Deus, foi uma benção, uma benção, uma benção, foi minha melhor venda, assim, de toda a história. As datas comemorativas são ótimas, assim, principalmente pra quem trabalha com doce, né, porque quem não quer dar um presente muito, muito caro, dá um docinho.”
(Entrevistada Ag)

A representação visual desses dados pode ser observada em seguida:

REVISTA TÓPICOS



Figura 16 - Nuvem de palavras com as principais respostas acerca das oportunidades encontradas pelos empreendedores de média informalidade do nicho de alimentação. For Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS

Essa parcela de entrevistados mescla bastante entre as mídias online e offline para suas estratégias de divulgação. Em relação à divulgação online o Instagram foi mencionado três vezes como a rede social mais utilizada para atrair os clientes, algumas ferramentas e facilidades do aplicativo eram o principal atrativo para os empreendedores, como citado abaixo:

“Eu sempre pedia pros meus amigos tirarem foto quando eles compravam o donuts, então todo mundo tirava foto comendo ou tirava foto e colocava nos stories. [...] O Instagram era mais fácil, a pessoa não vinha até mim pra contratar, às vezes ela tava do outro lado da cidade então ela podia mandar uma mensagem [...] eu também tinha organizado, né, então eu sabia onde encontrar aquela pessoa. Então eu podia avisar, tipo: "ah, tô saindo pra entrega" ou, tipo, "bom dia, confirmar o sabor", certinho pra não me perder, pra entregar a encomenda errada. E isso, pela facilidade da pessoa fazer encomenda, assim, na praticidade de não precisar sair de casa ou ir até um lugar

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

específico só pra encomendar” (Entrevistada Gi)

“No momento eu usava muito instagram. Eu acho que isso ajuda muito os empreendedores atuais, o engajamento sobe bastante. [...] tava sendo o meu único meio de me comunicar com as pessoas, né, tava me ajudando assim 100%” (Entrevistada Ag)

“Acho que o alcance de pessoas foi a principal forma que o Instagram me ajudou a divulgar. E também porque, assim, a gente primeiro come com os olhos e depois com a barriga, né? Então assim, eu tentava tirar umas fotos legais, postar no Instagram porque as pessoas podiam ver, querer, gostar.” (Entrevistada Ga)

O Whatsapp também foi mencionado, porém, em 3 das 4 respostas, a rede social foi classificada como secundária, servindo como suporte do Instagram. As listas de transmissão do aplicativo foi algo destacado como

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

vantagem para atingir várias pessoas ao mesmo tempo, visto que esses empreendedores tinham o número dos clientes salvo em seus dispositivos. Apenas um empreendedor afirmou usar o Whatsapp como primeira opção na divulgação online:

“Eu uso o Whatsapp mas eu uso uma divulgação, como posso falar, reativa. Quando alguém compra de mim com frequência, aí eu vejo: "olha, tá aqui meu número se você quiser pra encomenda, ou se você tiver aqui de manhã e quiser, eu venho entregar pra você” [...] agiliza muito a comunicação e até a promoção do próprio produto.” (Entrevistado Jo)

Vale a pena frisar, contudo, que nenhum dos quatro entrevistados utilizavam a versão business do software, portanto entravam em contato com os clientes através de seus perfis pessoais.

Já a respeito das formas offline de promoção, os descontos e programas de fidelidade foram estratégias que deram retorno para os empreendedores que decidiram utiliza-las, a opção de vender a prazo ou “fiado” também foi escolhida como forma de manter a confiança dos clientes. Porém as

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

estratégias off mais eficazes foram aquelas consideradas mais simples: a tradicional indicação boca a boca e a utilização de cartazes contendo o nome da empresa, produtos oferecidos e valores, como demonstrado abaixo:



Figura 17 - Nuvem de palavras com a relação das estratégias offline aplicadas pelos empreendedores de média informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de car

Dois dos entrevistados afirmaram que planejavam e executavam as ações de divulgações sozinhos e os outros dois contavam com ajuda de familiares, tanto para sugerir melhorias quanto para efetivamente criar. Relataram também não encontrar muitas dificuldades no processo, já que

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

optavam por estratégias simples, como foram mencionadas anteriormente, porém encontravam alguns impasses na parte criativa e, para isso, procuravam inspirações em outros empreendedores locais e regionais. Trechos como os destacados abaixo ilustram essas afirmações:

“A gente já pegou uma era que tava "hitado" o Youtube e Instagram de pessoas ensinando você a fazer coisas para divulgar suas coisas. Acho que não tinha muita dificuldade, tinha só umas pesquisas antes do que estava sendo feito por outras pessoas de outros estados também”
(Entrevistada Gi)

“Eu acho que tem que ser muito criativo. Às vezes eu ficava fuçando, procurando o que eu poderia, tipo, me inspirar” (Entrevistada Ag)

2.2.2.2 Nicho Educação

O nicho de educação da amostra é composto por dois empreendedores que atuam na venda de livros como sebistas e que não tiveram auxílio de

REVISTA TÓPICOS

instituições antes de começarem os seus negócios, um empreendedor passou pelo processo de abrir um CNPJ, mas não tinha conhecimento das funções/obrigações do registro. Em relação à organização dos documentos, ela acontece de forma manual com agendas e com o livro de caixa. Relativo à renda, os entrevistados conseguem se manter apenas com o que ganham da venda dos livros e pagar suas contas básicas de aluguel, contas de água e luz e alimentação e ainda fazer a reposição do acervo. Nesse período de pandemia, a renda se tornou instável e um dos entrevistados informou não conseguir tirar um valor definido como seu salário.

No que diz respeito ao conhecimento e uso de ferramentas de gestão, esses empreendedores se dividiram: um assume não possuir conhecimento e nem utilizar nenhuma ferramenta, ao passo que a outra afirma utilizar o aplicativo Notion, software de planejamento e organização, para organizar suas demandas, do que pode ser postado em suas redes sociais, do resultado de engajamento e retorno das estratégias utilizadas nas redes.

Quando perguntados sobre a atividade que mais consome seu tempo, o garimpo de novos livros e a preparação para envios fora do estado de Sergipe foram o que dividiu as respostas dos entrevistados. As respostas podem ser analisadas na íntegra abaixo:

“A gente leva muito tempo quando são pedidos pra outro Estado que a gente precisa embalar corretamente o livro e levar até uma agência

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

do Correio. a embalagem é toda artesanal que a gente faz ainda. E escreve remetente, destinatário à mão, a gente embala anteriormente. Quando o cliente pede... quando há a entrega, um envio de cinco, seis livros, nossa! Aí demanda muito tempo.”
(Entrevistado Da)

“Eu acho que a parte do garimpo. É algo que eu fico aí, envolvida por horas, por horas, muitas horas pra poder selecionar, olhar todos os livros, ver o que que é bom o que que não é, o que é interessante.” (Entrevistada Sa)

No tocante à realização de cursos de especialização para o desempenho das atividades necessárias para o empreendimento, foi unânime a resposta negativa. Por este fator, os empreendedores acreditam não desenvolver suas atividades da melhor maneira e pensam que, caso realizassem alguma formação, teriam um sucesso maior nos seus negócios. As áreas de gestão e marketing foram citadas como as de maior dificuldade. Em relação a esta última, como esses empreendedores possuíam um ponto físico na universidade para terem acesso ao público alvo e considerando também a

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

pandemia e a impossibilidade de estarem de forma presencial no local, esses empreendedores sentiram a necessidade de migrar para o digital e, já que possuíam limitações com essa área, acabaram não obtendo os resultados esperados.

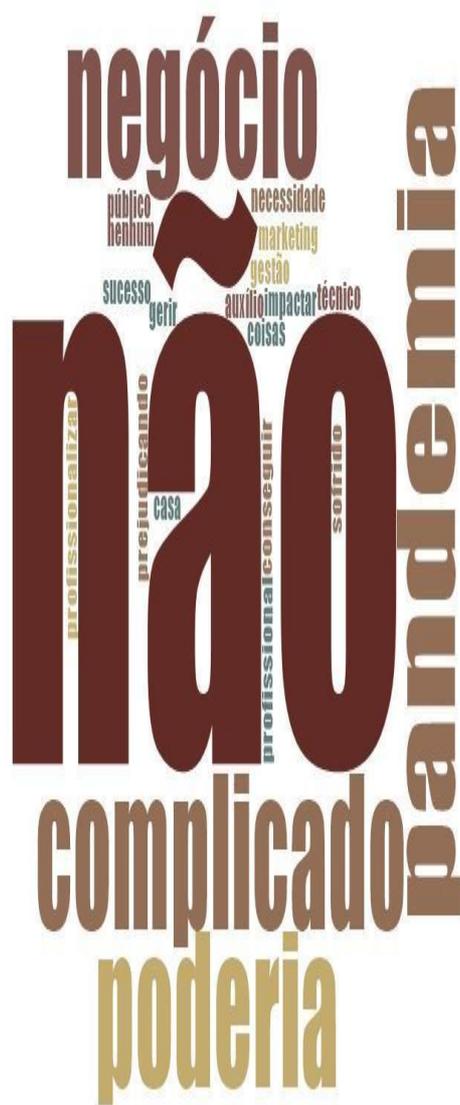


Figura 18 - Nuvem de palavras sobre a realização de cursos pelos empreendedores de mé informalidade do nicho de educação. Fonte: Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS

Em relação aos pontos que julgam como fortes, há algo bem interessante a ser citado: ambos os entrevistados mencionaram o trato humanizado e informal com os clientes, sem ser apenas uma relação vendedor-comprador, e, ao invés disso, buscarem conhecer e até mesmo se tornarem amigos das pessoas que consomem seus produtos. Outro ponto a destacar é a utilização do termo “desculpa” na resposta de um dos entrevistados antes de responder à pergunta. Outro ponto forte pontuado foi a flexibilização de pagamento e de valores de forma que o cliente obtenha o livro e pague depois, a justificativa para isso foi a vontade do vendedor de estimular a leitura, e não apenas vender seu produto. As respostas abaixo exemplificam o que foi mencionado:

“Os pontos fortes do meu sebo... eu vou ter que fazer uma propaganda, desculpa. O trato com o cliente. [...] A gente tenta manter um tratamento mais informal, mais humanizado, menos mecânico. [...] A gente faz o possível pra o cliente levar o livro. não é por questão financeira, a gente dá abatimento de 20%, dá frete grátis, a gente tenta fidelizar o cliente o máximo possível. [...] A gente tenta colocar o mais barato possível [o preço]. O nosso

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

objetivo é facilitar o acesso à leitura.”
(Entrevistado Da)

“Ter um contato mais direto, não ser essa ideia de ser uma empresa. então, eu faço, eu converso com os clientes, eu me torno amiga deles, e enfim, não converso só especificamente pra falar sobre os livros, mas pra comentar e pra... ter uma proximidade e isso ajuda bastante, porque as pessoas se sentem um pouco mais acolhidas. [...] Eu reservo, depois você me paga” (Entrevistada Sa)

Já relacionado aos pontos fracos, a logística de envio para outras cidades e estados foi citado pela entrevistada, visto que anteriormente os clientes buscavam o livro direito no ponto físico.

As ameaças também foram unanimidade entre os entrevistados. O setor de livros não paga impostos sobre as vendas e importações e é isento dessa taxaço pela Constituição Federal, porém, em agosto de 2020, o Governo Federal propôs uma reforma tributária que previa o fim da isenço do

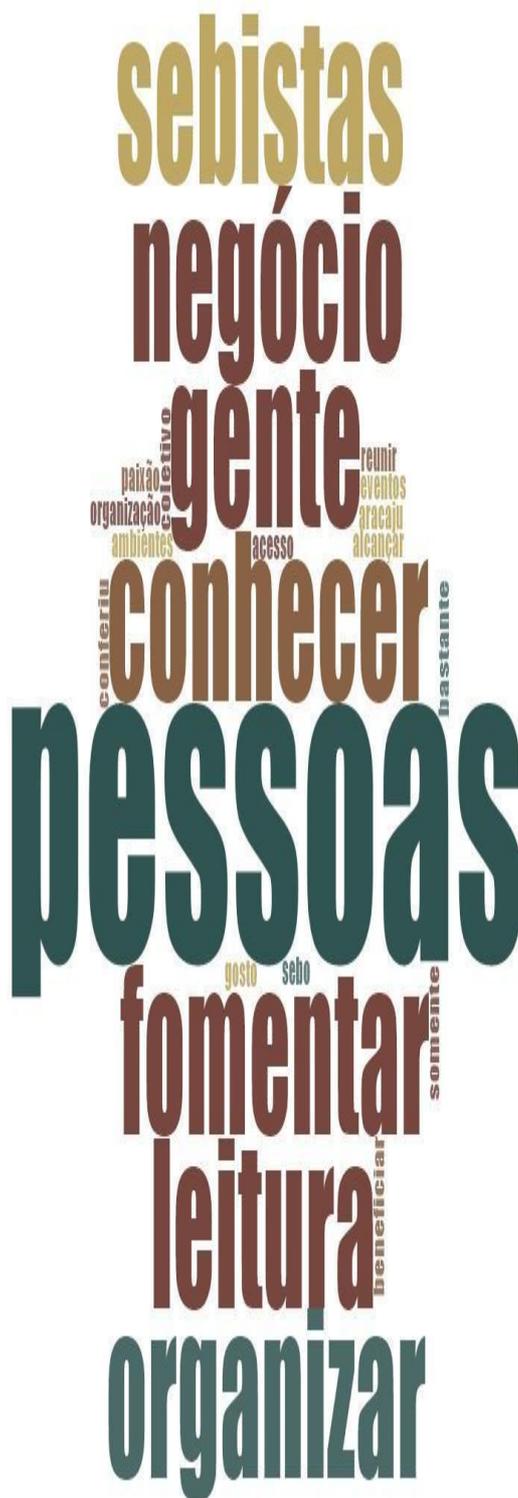
REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

referenciado material. Com isso, a alíquota, que indica o percentual com que um tributo incide sobre o valor de algo tributado, giraria em torno de 12% para o imposto das vendas dos livros, impactando diretamente no valor para o consumidor final, que aumentaria. Tal possibilidade gerou uma instabilidade para os sevistas, que ficaram receosos de revender os livros a um preço alto, fugindo do que é proposto pelos sebos.

Os entrevistados também concordaram que conhecer novas pessoas, fazer parte de uma grande união entre sevistas e trabalhar diretamente com sua paixão – a leitura – são as maiores oportunidades de seus empreendimentos, sendo esses pontos retratados na nuvem de palavras elaborada:

REVISTA TÓPICOS



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Figura 19 - Nuvem de palavras com as oportunidades encontradas pelos entrevistados de informalidade do nicho de educação. Fonte: Pesquisa de campo.

Suas estratégias comunicacionais mais eficazes, no entanto, divergem. De um lado estão as redes sociais, mais especificamente o Instagram. Com a estratégia escolhida, o empreendedor entra no perfil de grandes editoras e livrarias e responde os comentários de leitores sobre determinados livros. Isso faz com que o consumidor entre no perfil da empresa e se interesse pelo conteúdo produzido, se tornando um cliente em potencial. Além disso, também focam bastante em postagens no feed e nos stories utilizando hashtags que possam ser facilmente encontradas. Por fim, o entrevistado afirma ter um posicionamento político muito bem definido e comunicado, buscando atrair um público que compartilhe da mesma opinião. Dessa forma, o empreendedor alega receber um retorno instantâneo devido às ferramentas do aplicativo:

“Instagram, o Instagram é mais rápido, é mais instantâneo. [...] Nós estamos no Facebook, só que nosso investimento mais de mídia social é com o Instagram e o WhastApp [devido às] ferramentas no Instagram necessariamente... pelas ferramentas de hashtags, [...] o fato de o pessoal compartilhar muito nossas publicações.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Instagram consegue nos dar muito mais alcance. [...] Menos trabalhoso também curtir algo no Instagram. Você clica no botãozinho de curtir do Facebook e aparece trocentas opções.” (Entrevistado Da)

De forma a complementar a estratégia principal, o entrevistado também explora outras alternativas, como a ajuda uma de digital influencer que esteja alinhada com o propósito da marca, assim essa profissional recebe um livro para fazer uma resenha e divulgar a empresa que enviou o produto. E, por fim, também forneciam descontos para alunos de determinados departamentos da universidade.

Para executar todas essas estratégias, ele conta com a ajuda de um amigo que gerencia as redes sociais de forma não remunerada e relata encontrar muita dificuldade para produzir as artes para os posts.

Do outro lado, a entrevistada aposta na tradicional estratégia da divulgação boca a boca e promoções com o intuito de atrair o público, como a entrevistada exemplifica:

REVISTA TÓPICOS

“[A gente] faz uma promoção “pessoal do centro acadêmico tem tanto por cento de desconto” pra poder chamar e agregar mais gente” (Entrevistada Sa)

Apesar de ter maiores resultados com estratégias offline, a empreendedora também faz uso das redes sociais, como Instagram, Facebook e Whatsapp. Segundo ela, a maior vantagem dessas mídias é divulgar o seu trabalho e alcançar pessoas de fora de sua região. Outra estratégia aderida foi a produção de marca páginas para serem enviados junto com os livros, assim o cliente poderia efetivamente utilizá-lo e lembrar do lugar onde adquiriu o material, podendo voltar para efetuar uma nova compra.

A empreendedora produz todos os materiais de divulgação sozinha e enfrenta dificuldades por não possuir as qualificações técnicas para tal, realizando todas as ações no feeling, como ela mesma afirma.

2.2.3 Baixa Informalidade

2.2.3.1 Nicho Alimentação

O nicho de alimentação de baixa informalidade é composto por apenas uma empreendedora que teve a ajuda do SEBRAE para iniciar no ramo do

REVISTA TÓPICOS

empreendedorismo, no entanto, a entrevistada precisou buscar as informações para a formalização de Microempreendedor Individual (MEI) sozinha, visto que a instituição não desempenha esse papel. A organização dos documentos do negócio é feita de forma manual em um caderno, onde anota os valores de entrada e saída e os pedidos recebidos diariamente.

Sua renda é totalmente proveniente de seu negócio, e retira muito pouco do valor que entra para seu próprio benefício, a maior parte do dinheiro é destinada para a manutenção da empresa.

A parte da produção é a que mais ocupa seu tempo, principalmente a produção de salgados de festa, já que são populares por serem produzidos em grande quantidade e pelo seu tamanho reduzido. Segundo ela, o período da manhã e da noite são os melhores horários para a postagem de conteúdo na rede social do empreendimento, na qual investe apenas seu tempo, visto que os investimentos financeiros com anúncios não performaram bem e não tiveram nenhum resultado.

Com relação à realização de cursos na área, a empresária busca sempre se especializar e se atualizar no que é tendência no mercado, e, por conta disso, realizou alguns cursos, como o de precificação, confeitaria, e alguns outros na área de alimentos.

O preço e a qualidade dos seus produtos são elencados como suas principais forças, devido ao seu público-alvo ser em grande parte os universitários, a entrevistada ressalta que não coloca uma margem de lucro maior como poderia, mas que consegue ter um resultado financeiro

REVISTA TÓPICOS

satisfatório. Em contrapartida, como atende também a outros públicos, surge a necessidade de realizar entregas e ela pontua essa como sua maior fraqueza.

Como ameaças, a entrevistada cita a concorrência e pontua também que é necessário conhecer o concorrente, sondar o que vem sendo produzido por ele e tentar ter um desempenho melhor do que ele, porém mantendo a essência e originalidade do seu empreendimento. Através da originalidade citada, a empresa conseguiu realizar boas parcerias, sendo essa a maior oportunidade alcançada. É interessante pontuar aqui o nível de consciência da entrevistada a respeito das parcerias e sorteios realizados entre em conjunto, visto que nem toda parceria agrega e atrai potenciais clientes qualificados. Abaixo é possível analisar os termos mais enfatizados na resposta da empreendedora:



REVISTA TÓPICOS

Figura 20 - Nuvem de palavras com as oportunidades encontradas pela entrevistada de baixa informalidade do nicho de alimentação. Fonte: Pesquisa de campo.

Para a divulgação da sua empresa e dos produtos comercializados, a entrevistada cita o Instagram, Facebook e Whatsapp como redes sociais utilizadas e o boca a boca é mencionado como forma de divulgação offline. As ferramentas de hashtags e alcance das redes sociais são algo que chamam a atenção da empreendedora:

“O Instagram vai aonde eu não posso ir. Eu tenho seguidores até fora do país. Então quer dizer, quando você bota uma hashtag, um nome inglês, um nome espanhol, você consegue atingir outros países né, não só o Brasil.”
(Entrevistada An)

Contudo, é preciso estabelecer uma análise nesse quesito: a empreendedora atua localmente na cidade de São Cristóvão, em Sergipe, trabalhando com produtos que a possibilidade de exportação é muito baixa, e comentou a dificuldade que possui com o delivery para seus clientes. No entanto, se diz atraída pela possibilidade de alcançar pessoas de outros países, que, possivelmente não teriam condições de adquirir seus produtos por conta da

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

logística. As redes sociais possuem um poder de chamar a atenção dos usuários para as chamadas métricas de vaidade, que são métricas que não indicam nenhum poder real de engajamento no perfil, esses seguidores internacionais são provas dessas métricas, considerando a limitação geográfica para se tornarem clientes efetivos.

A entrevistada afirmou não possuir dificuldades para alimentar as redes sociais, uma vez que possui muitas ideias de como fazer boas fotografia e bons conteúdos para atrair a clientela.

2.2.3.2 Nicho Roupas e Acessórios

O último grupo para análise é o grupo de baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Esse grupo é formado por três empreendedores e apenas um deles obteve auxílio do SEBRAE no início do seu empreendimento. Assim como na sessão anterior, dessa vez o entrevistado também precisou buscar a instituição para entender melhor como funciona a formalização, quais seriam as obrigatoriedades e benefícios. O empreendedor alegou receio para iniciar o processo de formalização devido às taxas que eram cobradas mensalmente. Apesar desse fator, confirmou que recebeu apoio da instituição através de dicas e materiais informativos, mas que também precisou buscar algumas coisas sozinho.

Dois dos três entrevistados possuem um controle digital dos documentos, através de ferramentas como o Microsoft Excel, para a elaboração de planilhas contendo gastos e lucros e acompanhar o crescimento do negócio, Google Forms para coletar os dados dos clientes e Google Drive para

REVISTA TÓPICOS

armazenar esses dados coletados. Apenas um entrevistado afirmou não utilizar muitos métodos para a organização dos documentos, visto que apenas lança nota fiscal caso faça uma venda para pessoa jurídica e esta solicite sua via, nesse caso, o empreendedor guarda a nota fiscal em uma pasta específica. Na nuvem de palavras abaixo é possível ter uma melhor visualização dessas informações:

REVISTA TÓPICOS

Figura 21 - Nuvem de palavras relativa às formas de organização dos documentos dos empreendedores de baixa informalidade pertencentes ao nicho de roupas e acessórios. Fo
Pesquisa de campo.

Relativo ao salário, um entrevistado consegue se manter com a renda do trabalho como ambulante e os outros dois entrevistados precisam complementar a renda de alguma outra forma, como trabalhos freelancer de formatação de computador, correções ortográficas de trabalhos acadêmicos, atuação na área de formação e bolsas na universidade, dessa forma, o lucro recebido na empresa retorna para a mesma em forma de investimentos e melhorias. As falas dos entrevistados justificam o motivo de precisarem complementar a renda:

“Por mais que o negócio ainda esteja começando, por depender só de mim, eu precisaria de uma verba muito boa, ou seja, que isso dependeria de minha independência do meu negócio, boa também, suficiente, pra que isso de fato me deixasse confortável pra viver apenas disso. [...] É por isso que eu ainda não considero que esse valor só do negócio seja suficiente pra mim como um pró-labore. E também, claro, há também os gastos do dia-a-

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

dia também, mesmo assim... às vezes tem muita coisa que compra, faço investimentos...”
(Entrevistado Ar)

“Em geral a gente prefere deixar pra investir na empresa, então a gente em geral tira uma parte bem pequena, e mais sobre demanda, a gente não tem um valor fixo por mês [...] a gente tá preferindo tirar um salário, dependendo do da quantidade de venda que a gente tem por mês. [...] O problema é investir o tempo necessário pra construir a empresa, pra gente conseguir tirar a renda total daí. Porque a gente, querendo ou não, depende muito do fluxo de clientes, na universidade, principalmente na UFS.” (Entrevistada Sh)

A relação das respostas também pode ser visualizada em seguida:

quantidade
nocturno

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

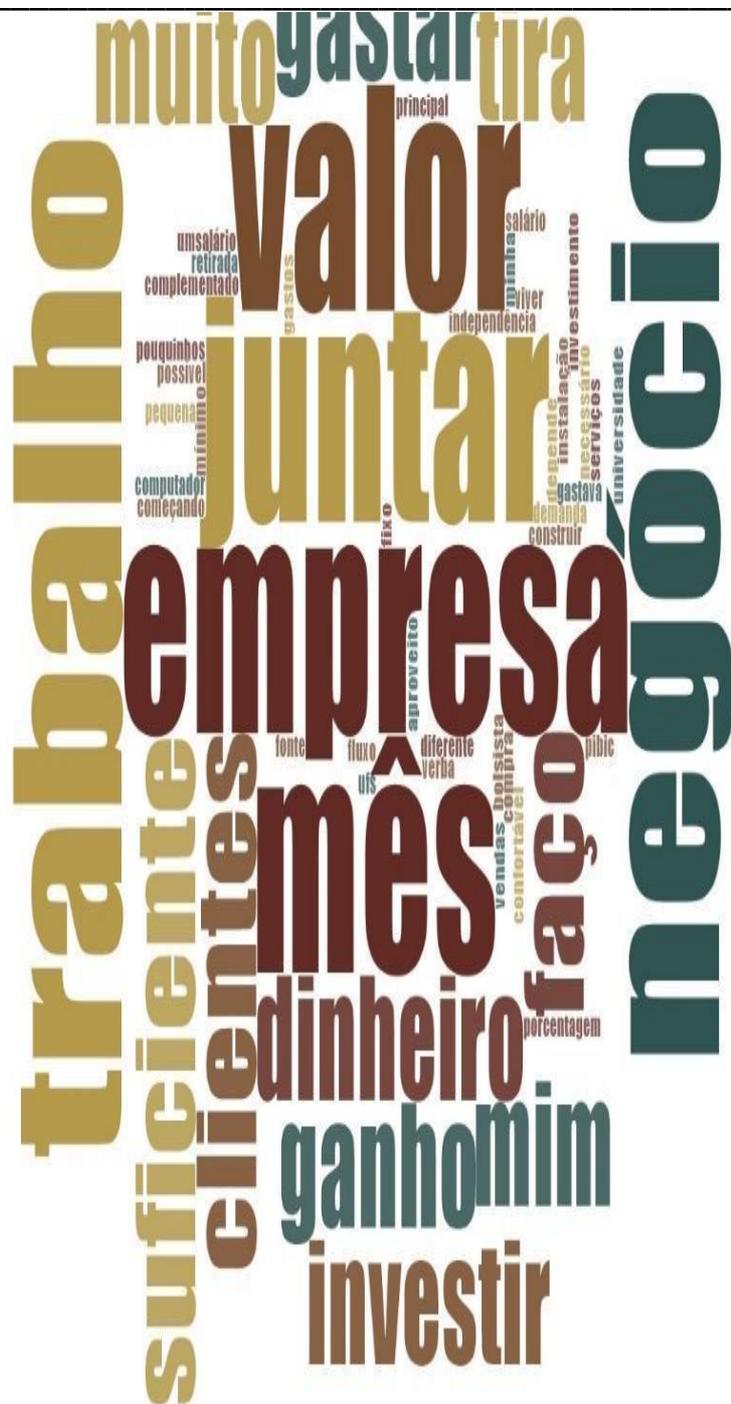


Figura 22 - Nuvem de palavras relacionada com a renda dos entrevistados de baixa informalidade pertencentes ao nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de campo

REVISTA TÓPICOS

Para gerenciar os processos, os empreendedores utilizam o Excel, o Notion, o Trello e o Google Agenda já citados anteriormente por outros entrevistados, principalmente para inserirem o que precisa ser realizado na semana/mês e os pedidos dos clientes. Esses softwares foram selecionados por serem de fácil manuseio e por atenderem todas as necessidades dos empresários.

Dois dos entrevistados relataram que a atividade que mais ocupa seu tempo é o atendimento ao cliente, lendo e respondendo as mensagens e comentários nas redes sociais, buscando feedbacks e fazendo com que o cliente participe no processo de produção, confirmando se o produto está saindo da maneira esperada ou não. A elaboração de artes dos produtos também demanda muito tempo. Em relação à perda de tempo, um empreendedor afirma gastar muito tempo fazendo as entregas e acredita que poderia utilizar o tempo em que faz as entregas – cerca de 2 horas ida e volta – para produzir os materiais em seu estabelecimento. Um empreendedor acredita estar organizado e gerenciar os processos de maneira efetiva.

Os empreendedores não separam uma parte do dia específica para focar em desenvolver e executar estratégias de divulgações. Enquanto trabalham em um processo, estão sempre pensando no que pode agradar ao público e anotam a ideia que surgir em um bloco de notas, seja físico ou digital.

O investimento em divulgação foi variado entre esse grupo de entrevistados: um empreendedor destina seu esforço em cartões de visitas interativos e blocos de notas para chamar atenção da clientela e confirma

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

receber resultados positivos. Outra empreendedora já investiu em banners e panfletos para redes sociais e também para serem distribuídos nos corredores da universidade e afirmou receber um retorno maior com a segunda estratégia. Por fim, para o último empreendedor, apesar de já ter realizado alguns testes no gerenciador de anúncios, o tempo para produzir conteúdos orgânicos para as redes sociais tem sido seu maior esforço comunicacional.

Em relação à realização de cursos, dois desses empreendedores realizaram o curso de empreendedorismo solicitado pela UFS para que pudessem continuar com as atividades de ambulantes dentro da universidade, um deles também realizou curso de mídias digitais para complementar os estudos e o outro afirmou conseguir desempenhar bem as atividades devido à experiência prática de seu negócio. Um entrevistado seguiu a mesma estratégia para adquirir os conhecimentos necessários, além de ficar de olho nos cursos divulgados pelo SEBRAE, e também afirmou que o tempo que passou pelo Centro de Empreendedorismo da UFS foi algo que agregou positivamente no seu desempenho como empreendedor. As palavras-chaves dessas respostas podem ser vistas abaixo:

REVISTA TÓPICOS



Figura 23 - Nuvem de palavras com dados relativos à realização de cursos pelos entrevistados de baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de campo.

Sobre os empreendedores que não realizaram nenhum curso específico, para um deles realizar as atividades diárias não é problema, porque caso possua alguma dificuldade, consegue encontrar a resposta no Youtube de forma gratuita, sem precisar investir em cursos, visto que existem diversos criadores de conteúdo que disponibilizam os materiais em suas redes. Já para a outra empreendedora, a dificuldade está em conciliar todas as demandas sozinha.

Adentrando na seara da matriz SWOT ou FOFA desses negócios, a qualidade do produto foi destacada pelos quatro empreendedores como a sua maior força, como pode ser percebido nos seguintes trechos:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

“A qualidade, esse é o mais importante, porque eu me considero um cliente, meu maior cliente sou eu mesmo. Então se eu não consigo entregar essa qualidade pra mim eu também não consigo entregar pro meu cliente.”
(Entrevistado Ar)

“O forte, com certeza, sem falsa modéstia, eu diria que é a qualidade mesmo da camisa e da arte, porque a gente investiu muito nisso.”
(Entrevistada Sh)

“Muita gente usava a tampa de metal aí eu já procurei um fornecedor que tinha a tampa de plástico que aumenta a vida útil porque ele não vai enferrujar, ele fixa um pouco melhor e não entra água e também eu uso o papel fotográfico e os outros usavam papel sulfite normal [...] Aí um diferencial já é a durabilidade do produto.”
(Entrevistado Ka)

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Outros pontos fortes destacados foram a inovação, a busca por variedades e detalhes para se destacar da concorrência, a estratégia de produção visando uniformizar o processo de vendas e também pelo produto de um desses empreendedores ser algo totalmente personalizável, de forma a se adequar com a necessidade dos clientes. Todos os destaques para esse tópico são expostos em sequência:

REVISTA TÓPICOS



Figura 24 - Nuvem de palavras com os pontos fortes dos empreendimentos de baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS

Contrastando com os itens citados, o fato de trabalharem sozinhos se categorizou como a maior fraqueza para dois dos entrevistados, neste caso, os empreendedores julgam que o volume de trabalho sobrepõe a condição de realiza-los sem ajuda de outras pessoas, sejam funcionários ou família/amigos. Atrelado a esse fator também surge a insegurança de buscar novos investidores e de tentar fornecer os seus produtos para as lojas. Um ponto fraco mencionado por outra empreendedora foi a falta de definição exata da marca, seus propósitos e qual imagem deseja imprimir para os seus clientes, como é possível notar na representação visual das respostas:

REVISTA TÓPICOS

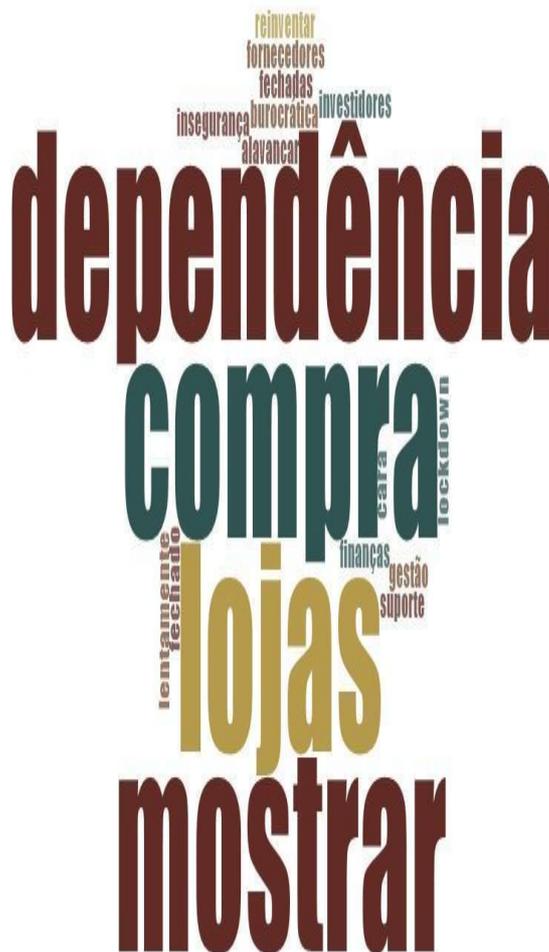


Figura 25 - Nuvem de palavras com os pontos fracos dos empreendimentos de baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de campo.

Já como ameaças podem ser destacadas doenças de qualquer classe que impossibilite o empreendedor de executar seu trabalho, visto que ele é o único atuante, concorrentes, o preço, que, devido à qualidade do produto ofertado, pode ser elevado para alguns públicos-alvo, e toda as questões relativas à pandemia e ao lockdown. Sobre esse último, o entrevistado explica:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

“Acho que um ponto muito forte é que o pessoal geralmente compra um chaveiro com a foto sua, ou com... de algum personagem que você gosta, uma série, pra poder mostrar. Então tem muito essa questão do... que a pessoa sempre quer mostrar o produto. E se só ficar em casa e não tiver para quem mostrar, dificilmente a pessoa vai comprar.”
(Entrevistado Ka)

Esses dados também foram representados visualmente:

REVISTA TÓPICOS

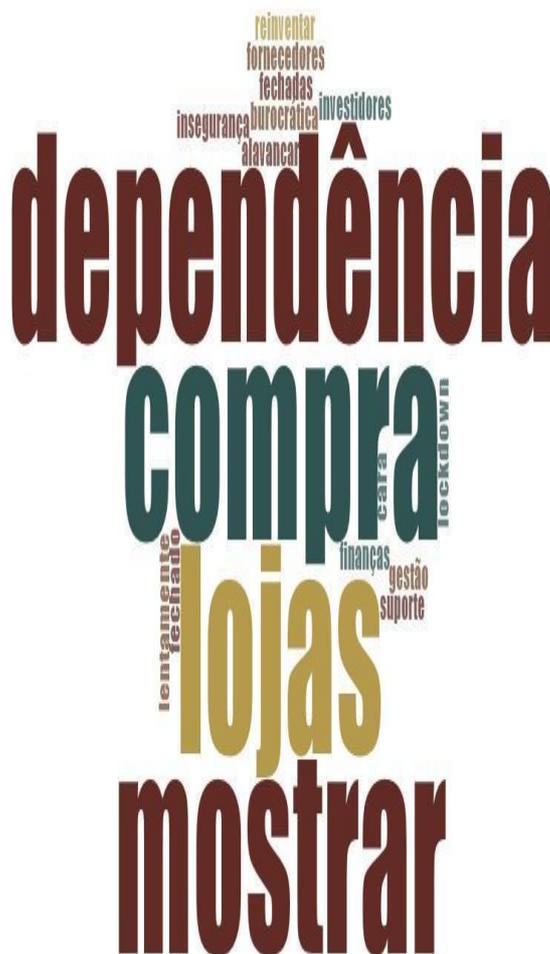


Figura 26 - Nuvem de palavras com as principais ameaças encontradas pelos empreendedores de baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de campo.

Para finalizar a análise, dois empreendedores consideram que a marca associada à qualidade do produto oferecido é a principal oportunidade no mercado. Um deles também complementa a gama de oportunidades com o tempo de experiência atuando no ramo, mais de 5 anos, e a variedade de produtos que oferece, podendo atingir várias pessoas que se interessem e evite com que elas busquem em outras empresas, já que o referido

REVISTA TÓPICOS

estabelecimento já possui tudo que esse consumidor possa procurar. Por fim, também foi mencionado por um dos entrevistados o fato de seu produto ter alta saída e baixo preço, considerando que as pessoas buscam por um produto personalizado para representar a sua personalidade.

No tocante à parte comunicacional, as estratégias offline dominaram as respostas dos entrevistados, em especial indicação boca a boca resultante do bom atendimento que foi selecionada como a estratégia que tem gerado mais resultados para os empreendimentos, culminando em clientes qualificados para o estabelecimento. Outras estratégias offline que tiveram um bom retorno foram a distribuição de cartões de visitas e a colagem de banners no Restaurante Universitário da UFS. Apenas um entrevistado recebe melhor retorno com estratégias online, que se baseiam na elaboração de enquetes no Instagram para compreender o que o público gosta/se interessa ou possui dúvidas sobre e atendê-las da melhor forma. Os dados podem ser lidos em seguida:



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

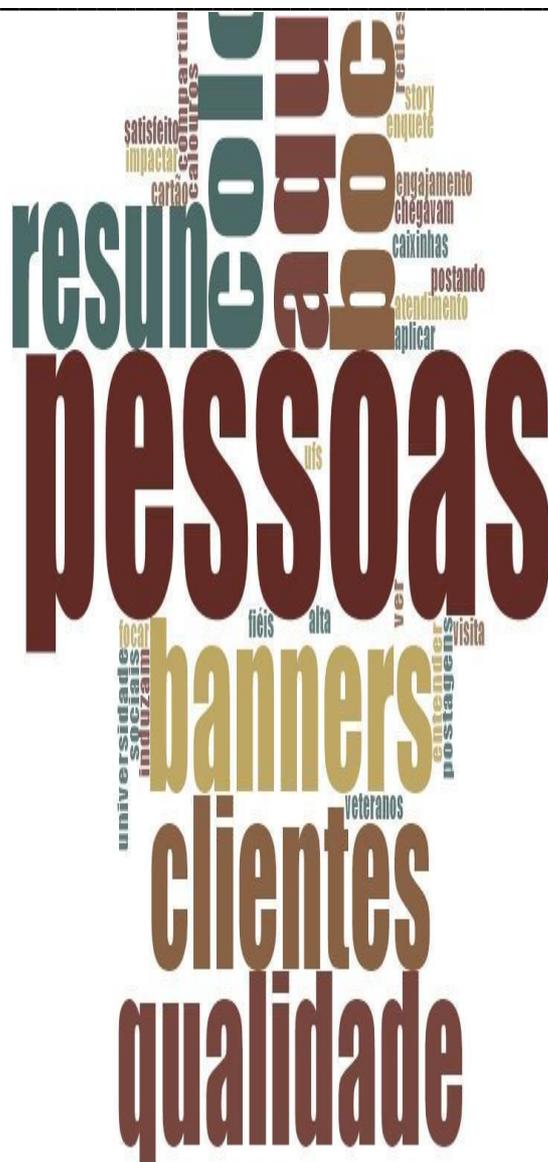


Figura 27 - Nuvem de palavras com as estratégias comunicacionais mais eficazes para empreendedores de baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa campo.

Apesar de focarem nas estratégias offlines, os empreendedores supracitados também realizam divulgação online e estão presentes

REVISTA TÓPICOS

principalmente no Instagram “pela velocidade de resposta, pelo potencial de alcance das pessoas e de novos clientes”, como alega um empresário. Em relação às vantagens do Instagram, uma entrevistada cita a parte visual da rede social:

“É mais pras pessoas verem, né?! No nosso Instagram a gente tem fotos de turmas, a gente tem o fotógrafo também que sempre as pessoas querem ter um feedback da camisa, assim, a gente tem uma imagem pra mostrar, então a gente investe mais no Instagram como uma forma de acesso pras pessoas verem como é a camisa.” (Entrevistada Sh)

O Whatsapp também foi mencionado como estratégia de promoção online e algo a se destacar e que diverge das sessões anteriores, é que os empreendedores que afirmaram usar o Whatsapp como forma de divulgação e contato com os clientes, possuem um perfil business, ou seja, específico apenas para o negócio. No entanto, esses empreendedores, apesar de possuírem um perfil profissional no aplicativo, também recebem pedidos de orçamentos pelos seus perfis pessoais, uma hipótese para isso

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

acontecer é por distribuírem seus números para pessoas próximas e estas repassarem para outras pessoas, estabelecendo a estratégia de divulgação boca a boca.

Outros tópicos que complementam as principais formas de divulgação são eventos dos quais o empreendedor participa, bilhetes personalizados, cupons de desconto ou um produto extra para serem enviados junto com o pedido, e podem ser percebidos na nuvem de palavras abaixo:

REVISTA TÓPICOS

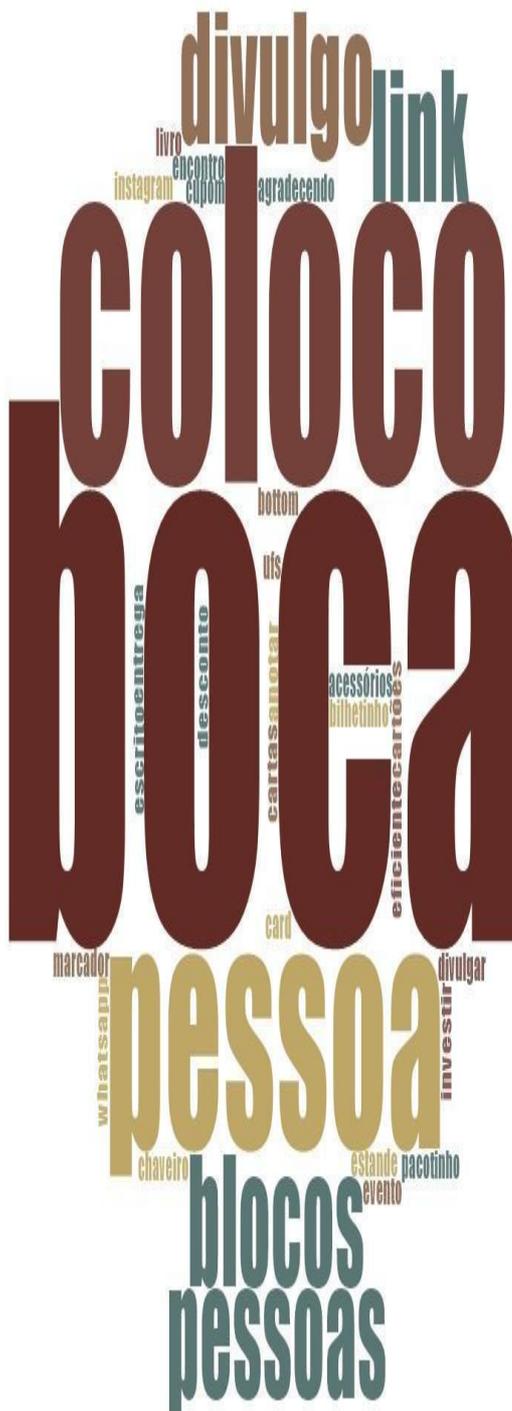


Figura 28 - Nuvem de palavras com as estratégias paralelas aderidas pelos entrevistados baixa informalidade do nicho de roupas e acessórios. Fonte: Pesquisa de campo.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Dois entrevistados elaboram os próprios materiais de divulgação e apenas uma empreendedora conta com ajuda dos sócios, um deles responsável pelo gerenciamento das redes sociais, e outro que é encarregado pela elaboração das artes, visto que é estudante do curso de design. Como principais dificuldades para executar essas atividades foram elencadas: paciência para executar as ideias, limitações financeiras destinada para a área, dificuldade para atingir o público almejado pelo fato d'este se renovar a cada período, e não produzir a mesma coisa que seus concorrentes produzem, por serem conteúdos que se destacam nas redes sociais.

5 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações contidas nesse trabalho, apesar de serem extraídas de empreendedores que atuam no comércio de produtos na Universidade Federal de Sergipe, não podem ser consideradas para assumir ou generalizar situações presentes em um universo maior de pessoas.

Por meio das análises realizadas, é possível apreendermos algumas questões: a primeira é que, se baseando apenas nas respostas do grupo estudado, uma amostra de 15 pessoas, grande maioria não possui auxílio de nenhuma instituição que fomenta o empreendedorismo no estado de Sergipe ou na Universidade Federal do estado, embora exista um núcleo especializado no assunto, o Centro de Empreendedorismo da UFS. Esse fator pode ser levado em consideração para começarmos a refletir a que passos anda o desenvolvimento do ecossistema de empreendedorismo e inovação no âmbito universitário.

REVISTA TÓPICOS

Contudo, todos os objetivos estabelecimentos no início do trabalho foram respondidos com louvor, conseguindo traçar os perfis dos vendedores ambulantes atuantes na universidade, bem como as estratégias comunicacionais utilizadas pelos mesmos. Pudemos compreender também de que forma esses pequenos empreendedores conseguem desenvolver sua comunicação de forma eficaz contando com pouco recurso financeiro para tal.

Ao longo das discussões e explanações das respostas dos entrevistados, novos questionamentos que não foram estabelecidos no plano de trabalho surgiram: como funcionam os decretos de suspensão das atividades empreendedoras no campus São Cristóvão da UFS? Qual a influência desses decretos na estabilidade, sobretudo financeira, dos vendedores? As respostas para esses e outros questionamentos poderão surgir na análise desse grupo em maior profundidade através da continuidade deste estudo.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPQ de pelas bolsas dos autores Ana Carolina Santos Paiva (IC/CNPQ) e Matheus Pereira Mattos Felizola (PQ2 -número 312260/2020-2).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 17 de jul. de 2021.

REVISTA TÓPICOS

BARDIN, L. Análise de conteúdo: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

CAMARGO, J. M. C. Desemprego, informalidade e rotatividade: reformas que fazem a diferença. In: GIAMBIAGI, F.; BARROS, O. (Org.). Brasil Pós crise: agenda para a próxima década. Campus, 2009.

CAVAZZA, Bruna Habib et al. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. Revista da micro e pequena empresa, v. 8, n. 3, p. 52, 2014.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COMSCORE. Perspectivas do Cenário Digital Brasil e Rio Grande do Sul, 2017.

DA SILVA, Thiago Farias; DOS SANTOS, Alef Menezes; ZAMBANINI, Marcos Eduardo. A ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO EM EMPRESAS DO COMPLEXO EMPRESARIAL INTEGRADO DE TOBIAS BARRETO/SE. Gestão & Regionalidade, v. 35, n. 104, 2019.

DE SOUZA LIMA, Evelyn; ABREU, Kamila Eulalio. Dificuldades de jovens sem vínculo formal de emprego durante a pandemia da COVID-19: Limites do empreendedorismo em tempos de crise. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 3, n. 9, p. 56-73, 2020.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

DURÃES, Bruno Rodrigues. Do Trabalho Informal Tradicional ao Uberizado: história, inovação e pandemia. NAU Social, v. 11, n. 21, p. 361-375, 2020.

GILMORE, A.; KRAUS, S.; O'DWYER, M.; MILES, M. Editorial: Strategic marketing management in small and medium-sized enterprises. International Entrepreneurship and Management Journal, v. 8, n. 2, p. 141-143, 2012.

Global Entrepreneurship Monitor. (2011). Empreendedorismo no Brasil. Recuperado de <http://gestaoportalsebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>

GOODMAN, L.A. Snowball sampling. The Annals of Mathematical Statistics. v. 32, 1961. p. 148-170

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. Administração de Marketing, a edição do novo milênio. São Paulo, : Prentice Hall, 10o Ed, 2000.

POTRICH, Ani Caroline Grigion; RUPPENTHAL, Janis Elisa. Empreendedorismo na informalidade: um estudo de caso no Shopping Independência de Santa Maria-RS. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, v. 9, n. 3, p. 145, 2013.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. p. 1-14.

SEBRAE (Org.) Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2012. 5. ed. / Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. – Brasília, DF; DIEESE, 2012a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 17 julho. 2021.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Pequenas empresas nas redes sociais. 2013. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/ca/manual-ou-livro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SOUZA, Augusto Carvalho; FEIJÓ, Carmem Aparecida; SILVA, DB do N. Níveis de Informalidade na economia brasileira. Revista Econômica do Nordeste, v. 37, n. 3, p. 422-444, 2006.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Nara Delazeri de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. Santa Maria, FAPERGS, 2020.

REVISTA TÓPICOS

¹ Discente do Curso Superior de Publicidade e Propaganda pela UFS e bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPQ.e-mail: carolinaa.s@academico.ufs.br

² Docente do Curso Superior de Publicidade e Propaganda pela UFS Campus São Cristovão. Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual (2021) pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Doutor em Ciências Sociais (2012) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil. e-mail: matheuselizola@academico.ufs.br