



10º Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

INCUBADORA SOCIAL *ON LINE*: APLICAÇÃO DO *MARKETING* DIGITAL EM UM PROJETO DE EXTENSÃO DA UERGS EM CACHOEIRA DO SUL -RS

Laís Dutra da ROSA ¹, Estéfani Sandmann de DEUS ², Chaiane Leal AGNE ³.

¹ Aluna do curso de Agronomia da UERGS. ² Doutora em Administração – Gestão de Pessoas (UFRGS). ³ Professora Orientadora, Doutora em Desenvolvimento Rural – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR (UFRGS).

E-mails: lais-rosa@uergs.edu.br, estefani-sandmann@uergs.edu.br, chaiane-agne@uergs.edu.br

Resumo

A pandemia do coronavírus impôs ao mundo uma série de desafios, afetando, inclusive, o funcionamento da economia. As medidas de mitigação à propagação de Covid-19 interferiram no desenvolvimento dos estabelecimentos comerciais, que precisaram realizar adaptações frente ao novo contexto. Considerando tal problemática, o presente artigo tem como objetivo descrever o projeto de extensão “Incubadora Social *on line*”, realizado pela Uergs em Cachoeira do Sul – RS. Utilizando ferramentas e técnicas do *marketing* digital o projeto auxiliou que pequenos e médios negócios se mantivessem no mercado apesar das restrições impostas.

Palavras-chaves: Incubadora Social. Empreendedores formais e informais. Inserção digital.

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde, em 31 de dezembro de 2019, foi alertada sobre casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China. Ao passar das semanas a doença espalhou-se por diversos países e em 11 de março de 2020, a OMS, caracterizou a COVID-19 como pandemia mundial. Como medida protetiva, o Conselho Nacional de Saúde recomendou o isolamento social, num esforço de achatar a curva de propagação do coronavírus. No Brasil já são mais de 21 milhões de casos e quase 600 mil mortes (CNS, 2020).

Várias restrições foram impostas à sociedade, tais como o isolamento, distanciamento social, além do fechamento e limitações para o funcionamento dos estabelecimentos comerciais. No que diz respeito a tais empreendimentos, as medidas interferiram nos horários de funcionamento, nas formas de atendimento ao público, número de colaboradores e consumidores permitidos, controle de temperatura, uso de álcool 70° e/ou álcool em gel, além da previsão de multas para os casos que não atendam às determinações legais.

Nesse sentido, o novo contexto exigiu dos negócios a realização de adequações, tendo em vista a manutenção das suas atividades produtivas, bem como a manutenção de empregos e geração de rendas. As medidas restritivas também interferiram no funcionamento das escolas e universidades, as quais tiveram as suas atividades limitadas desde o início do ano letivo de 2020. Dentre as atividades que sofreram restrições está a extensão universitária, cujas ações tiveram que ser adaptadas ao novo cenário. Com base no exposto, um projeto de extensão foi desenvolvido na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) em Cachoeira do Sul. A ação, que teve início no mês de abril de 2020, emergiu a partir da problemática da crise econômica dos pequenos empreendimentos e empreendedores informais no contexto do Covid-19, especialmente na expectativa de minimizar os efeitos neste público de baixa renda. A Lei Complementar 123/06, denomina microempreendedor individual com faturamento anual até 81 mil reais, microempresa com faturamento anual de até 360 mil, empresa de pequeno porte sendo aquela que possui faturamento anual de 360 mil reais até 4,8 milhões de reais e pequeno produtor rural com propriedade com até 4 módulos fiscais. (BRASIL, 2006). Segundo o IBGE o setor informal compreende as unidades econômicas que produzem bens e serviços, para a geração de renda, operando



20
anos

Uergs
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

com baixo nível de organização e não sendo formalmente constituídas (IBGE, 2021).

Devido ao alto número de famílias em isolamento social, a estratégia de oferecer produtos e serviços de forma *on-line* têm se mostrado eficiente. Nesse sentido, o projeto de extensão teve como finalidade desenvolver artes, logomarcas, vídeos, *fanpages* e *flyers* digitais, tendo em vista oportunizar qualificação e a inserção dos pequenos negócios nas redes sociais.

MATERIAIS E MÉTODOS

As ações, elaboração de logomarcas, *flyers* e vídeos, foram organizadas considerando os referenciais metodológicos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Kotler e Keller (2013), especialmente sobre o processo a logomarca, posicionamento no mercado digital, uso das ferramentas *on-line* para a venda de produtos e serviços, além da fidelização do consumidor.

Para angariar os participantes do projeto, inicialmente, realizou-se um formulário na plataforma *google forms*. As divulgações foram utilizadas os veículos de comunicação locais (jornais, rádio e TV), além das plataformas digitais (da Universidade e da Incubadora Social *on-line*). Como critérios de seleção, foram priorizados os pequenos negócios e empreendimentos com menor tempo de atuação no mercado, que justificaram a necessidade de urgência da assessoria de *marketing* digital, especialmente no contexto do Covid-19. O período para a realização das inscrições foi compreendido entre 2 a 15 de abril do ano de 2020. Ao todo, foram recebidas quase 100 inscrições, incluindo os setores rural e urbano. Foram selecionadas 15 empresas e empreendedores, cujos atendimentos foram realizados entre os meses de abril a junho de 2020.

Após a seleção, a equipe contatou os empreendedores, explicou sobre o cronograma previsto e a execução das ações. Em um primeiro momento coletaram-se informações para a compreensão história dos seus negócios, mudanças, dificuldades, missão, visão, e, especialmente, sobre a imagem que eles objetivavam passar para os seus consumidores. Foi utilizada a técnica “análise de conteúdo”, caracterizada, segundo Rey (2002, p.143), como “uma técnica que se apoia na codificação da informação em categorias para dar sentido ao material estudado”. A abordagem qualitativa (utilizada neste artigo) busca realizar uma inferência, por meio do suporte da definição de uma unidade (que pode ser um tema, uma palavra ou um personagem) (GOURLART, 2006). Neste caso, foram considerados os depoimentos dos selecionados, partindo da unidade de análise sobre as justificativas para a participação no projeto de extensão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Entre os resultados foram atendidos 15 empreendedores em Cachoeira do Sul, dos setores rural e urbano. Visualizamos como principais justificativas abordada por eles a necessidade de receber assessoria técnica, destacam-se a queda no faturamento e das vendas, além das dificuldades para o uso e criação de conteúdos nas plataformas digitais. A ação de extensão universitária atinge o seu propósito de inovação social, oferecendo atualização aos negócios locais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Para os negócios que ainda não tinham logomarca ou tinham a finalidade de modificar, foram desenvolvidas novas, considerando a criação de uma mensagem objetiva e clara sobre a necessidade que o negócio estava disposto a atender, além da diferenciação frente aos concorrentes. Sete das 15 empresas foram atendidas com relação a essa atividade. Considerando o tempo de atuação das empresas selecionadas, a maioria está no mercado até 5 anos, correspondendo a 9, 60% do total. Com o tempo de atuação com mais de 5 anos até 10 anos representa a realidade de 3 empresas selecionadas. Duas empresas estão no mercado há menos de 1 ano e apenas 1 atua há mais de 20 anos. É importante considerar que a maioria do público participante do projeto corresponde ao tempo de atuação preocupante sobre a taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Segundo os dados do IBGE (2019),



20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

6 em cada 10 empresas encerram as suas atividades em até 5 anos. Nesse sentido, destaca-se o papel da Universidade no que diz respeito ao processo de incubação de empresas e organizações, podendo ser uma forma de melhorar os índices de existência no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, pode-se concluir que o projeto de extensão “Incubadora Social *on-line*”, desenvolvido pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), em Cachoeira do Sul obteve êxito em suas atividades. O uso das ferramentas de *marketing* digital oportunizou a criação de logomarca, *flyers* e vídeos para a divulgação dos pequenos empreendedores formais e informais, inserindo os seus negócios nas redes sociais. A utilização de tais ferramentas caracterizaram-se como ações de inovação social, na medida em que oportunizaram aos participantes pudessem alavancar as suas vendas e enfrentar o período de isolamento social imposto pela pandemia do novo Coronavírus.

Os cenários e as perspectivas indicam que a pandemia de Covid-19 refletiu na forma como os negócios foram desenvolvidos, exigindo adaptações frente ao contexto. As mudanças são mais sentidas nas pequenas empresas e empreendedores informais, os quais não dominam as plataformas digitais como estratégias de comercialização e divulgação para os seus negócios. Para Teles, Santana, Passos e Carvalho (2016), as pequenas empresas não utilizam estratégias de *marketing* digital, seguindo do pouco interesse a respeito dessas ferramentas e pela falta de tempo para a busca desses conhecimentos. Além disso, alguns setores foram amplamente impactados. Segundo o Bradesco, os setores mais impactados na pandemia são o comércio e os serviços prestados às famílias (Bradesco, 2021), relacionados, então, aos bens e serviços não essenciais.

O projeto de extensão oportunizou às empresas conhecimento e capacitação para o uso das redes sociais. As entregas de produtos em formato *delivery*, assim como o atendimento de serviços a domicílio são estratégias cada vez mais demandadas pelos consumidores. O uso das ferramentas de *marketing* digital é uma tendência, que mostrou ser adequada para responder às expectativas sociais dos empreendimentos, aproximando consumidores e oportunidades de negócio.

REFERENCIAS

BRADESCO. **Agravamento da pandemia interromperá, por ora, a retomada econômica.** Cenário Setorial, 2021. Disponível em

<https://www.economiaemdia.com.br/BradescoEconomiaEmDia/static_files/pdf/pt/publicacoes/cenario_setorial/Cenario_setorial_mar-21.pdf> Acesso em: 20 de set. 2021.

BRASIL, 2006. **Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União. Brasília, 14 dez, 2006.

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v.47, n.1, p. 3-14, 2011.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Recomendação N° 027, de abril de 2020.** Ministério da Saúde. Brasil, 2020.

LANA, R.M.; COELHO, F.C.; GOMES, M.F.C.; CRUZ, O.G.; BASTOS, L.S.; VILLELA, D.A.M.; CODEÇO, C.T. **Emergência do novo coronavírus (SARS-COVID-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva.** Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2020.



20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

GOURLART, I. B. **Temas de psicologia e administração**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (IBGE). **SIDRA**: Estatística. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 16 jun. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

MEDEIROS, et al. Inovação Social e Empreendedorismo Social: Uma Análise Sob a Perspectiva da Economia Solidária. **Revista Gestão Organizacional**. v. 15, n. 1, 2017. p. 61-72, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7336162>> Acesso em 15 jun. 2021

MELO, S.; FILHO, O.; CHAVES, H. **Lewin e a pesquisa ação**: gênese, aplicação e finalidade. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 28, n. 1, p. 153-159, jan.-abr. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/fractal/a/MM3jfxNVLZG9JP3bcmXpf8H/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em 17 de jun. 2021

MAGALHÃES, A.M.; MSUGOSSA, M.J.; SANTOS, J.R.; CASTILHO, L.F.; COSTA, M.L.; BERNARDO, C. B. **Incubadora social como espaço de aprendizagem e promoção do desenvolvimento local**: o caso do restaurante escola Bistrô Eco Sol. *Revista Desenvolvimento Social*. N.15, v.01, 2015. Universidade Estadual de Montes Claros. Disponível em: < <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/rds/article/download/1977/2095>> Acesso em 17 de jun. 2021

NICOLOPOULOU K.; KARATAS-ÖZKAN, M.; VAS, C.; NOUMAN, M. **An incubation perspective on social innovation: the London Hub – a social incubator**. *R&D Management*, 2015.

REY, F.L.G. **Pesquisa qualitativa em psicologia**: caminhos e desafios. São Paulo: Pioneira, 2002.

REZENDE, Laura Vilela Rodrigues. **Incubadoras sociais**: gestão da informação e do conhecimento na construção de tecnologia social. Tese. tese de doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6976/1/2009_LauraVilelaRodriguesRez> Aceso em 17 de jun. 2021.

TELES, B.; SANTANA, D.; PASSOS, D.; CARVALHO, M. **A importância do marketing digital na divulgação das pequenas empresas**. 18º SEMPES, Universidade Tiradentes, Sergipe, 2016. Disponível em : < file:///E:/_Meus%20Documentos/Downloads/3700-23843-1-PB.pdf> Acesso em 21 de set. de 2021.