

CONVIBRA – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO

**POSICIONAMENTO DE MARCAS NO MEIO DIGITAL FACE À REALIDADE  
DA PANDEMIA: Um estudo de caso com empreendedoras de Caruaru - PE**

**POSITIONING OF BRANDS IN THE DIGITAL MEDIUM FACE TO REALITY  
FROM THE PANDEMIC: A case study with women entrepreneurs from Caruaru**

Autora: HORTÊNCIA APARECIDA SILVA SANTIAGO  
Universidade de Pernambuco – UPE

Coautora: ADRIANA TENÓRIO CORDEIRO  
Universidade de Pernambuco – UPE

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1: Mapa temático 1 – Estratégias adotadas pelas marcas em 2020** 12

**Figura 2: Mapa temático 2 – Estratégias adotadas atualmente pelas marcas** 14

## Posicionamento de Marcas no meio digital face à realidade da pandemia: Um estudo de caso com empreendedoras de Caruaru

### 1. Introdução

O verbo ‘posicionar’ consiste em desenvolver um ponto de vista sobre um determinado assunto em específico (MICHAELIS, 2019). Historicamente, o conceito de posicionamento sofreu constantes alterações. Para Al Ries e Trout (2009), o posicionamento consiste na conexão gerada entre o consumidor e a marca. Diante deste conceito o posicionamento de uma marca está diretamente ligado ao que é desejado comunicar para o mercado-alvo. Por sua vez, para Kotler o posicionamento consiste no “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores-alvo” (1998, p. 265).

Dessa forma, o posicionamento da marca vem para diferenciá-la diante do mercado-alvo e também fixar à mente dos consumidores ações de diferenciação realizadas pela marca. Para Souza e Nemer (1993, p. 12), estas “visam fazer com o que o consumidor associe a marca com a série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes.”

Durante a pandemia da Covid-19, muitas empresas tiveram que se adaptar ao novo contexto com novas estratégias e adequar o posicionamento já existente de suas marcas. Diante deste cenário, empreendedores tiveram que modificar a sua estratégia para atender às necessidades encontradas. Muitos desses empreendedores não estavam inseridos no mercado digital e tiveram que inserir a sua marca para vender seus produtos/serviços.

De acordo com a pesquisa realizada pela Kantar IBOPE no ano de 2020, os brasileiros esperam que as marcas sirvam de exemplo e guia para mudanças decorrentes da pandemia. Assim, as marcas tiveram de lançar mão de toda criatividade e estratégias para atraí-los aos canais de venda digitais e mantê-los fidelizados (G1, 2020). Com este processo de transição, marcas fortes no varejo sofrem para se adaptar à nova necessidade do cliente, para se posicionar diante dessa nova realidade. As estratégias criadas para essas marcas tiveram que ser postas em prática rapidamente. Segundo Al Ries e Trout (2009, p.33) “a maneira mais fácil de entrar na mente de uma pessoa é ser o primeiro a chegar.”

Enquanto isso, para a realidade das empreendedoras locais essa modificação pode ter causado uma série de empecilhos, pois muitas não sabem como posicionar o seu produto de maneira estratégica. Consideramos, pois, o contexto de atuação de empreendedoras da cidade de Caruaru-PE diante da problemática mencionada. Em estudo divulgado pela Revista Exame (2021), a cidade está entre as cem melhores para fazer negócios no Brasil, mesmo com a pandemia, a capital do Agreste ocupa 60<sup>a</sup> lugar, e neste *ranking* foram analisados do setor industrial até as marcas de empreendedores.

Em vista do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar como as empreendedoras locais realizaram o posicionamento de suas marcas no meio digital durante a pandemia. Como objetivos específicos, este estudo busca identificar as mudanças que foram implementadas na gestão de suas marcas, e identificar quais estratégias foram utilizadas para atrair mais clientes.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na seção seguinte, de referencial teórico,

discorre-se o posicionamento de marcas, o posicionamento de marcas por empreendedoras, empreendedorismo digital, e o posicionamento de marcas de empreendedoras no contexto atual; na terceira seção compreende a metodologia da pesquisa, seguida da análise e discussão dos resultados acerca do apresentado; por último, serão feitas algumas considerações finais.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Posicionamento de marcas**

Para a *American Marketing Association* (AMA, 1960), o conceito de marca se desenvolve através de um termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação que pretende identificar o produto ou serviço, visando a diferenciá-los dos seus concorrentes. O termo ‘posicionamento’ teve destaque na década de 1970 com a publicação do artigo “A era do posicionamento” por Al Ries e Trout (2009). Desde então, compreende-se que as mesmas se posicionam de maneira mais objetiva, em função da crescente concorrência do mercado-alvo. Para Aaker (2014), é preciso ter um ponto de diferença que crie um motivo para o consumidor adquirir produtos ou serviços de uma determinada marca. Por sua vez, a diferenciação pode estar relacionada à oferta do produto, a promessa da marca. Além disso, é necessário compreender quais são os desejos dos consumidores para fins da compra, bem como ter relevância no mercado em que a marca está inserida.

Trout (1972) ressalta que a marca assume uma nova posição de importância, significando com frequência componente essencial das organizações na manutenção de sua competitividade no mercado-alvo. Contudo, é necessário compreender o consumidor para construir um posicionamento de marca relevante no mercado-alvo; é necessário destacar os elementos competitivos que a tornam forte em comparação às demais marcas. Para Lehmann e Winer (2002), ainda, o posicionamento é construído com base nos elementos de diferenciação da marca.

De acordo com Aaker, “o cliente não entende como o ingrediente agrega valor, mas no longo prazo, esse elemento precisa ser sustentado por alguma substância, pois a realidade sobre afirmações vazias acaba sendo exposta para o cliente” (2014, p. 69). Fazendo com que a marca caminhe em rumo de seus objetivos, junto com esse posicionamento.

Grandes marcas de destaque no varejo demonstraram não só a posição que ocupam, mas também como estão fixadas na mente do seu cliente. Para Aaker (2014), essa forma de alinhamento na mente do consumidor acontece pelo enquadramento que afeta a percepção e preferência dessa marca em relação as demais.

No prefácio do livro *Marketing 4.0 do Tradicional para o Digital* de Kotler (2017), por sua vez, foi ressaltada a importância de compreensão no contexto do consumidor, como as marcas podem impactar e transformar a vida com seu produto ou serviço. Com esse desenvolvimento, no mercado-alvo as marcas buscam entender qual é a real necessidade de seu cliente, assim desenvolvendo uma oferta que atenda a essa expectativa.

Todo o processo de digitalização está acontecendo de maneira rápida no mundo inteiro. Com a pandemia do Covid-19, muitas marcas tiveram a necessidade de passar para o digital e atender os consumidores que se tornaram mais dependentes dessas plataformas para fins de aquisição de produto/serviço (KOTLER, 2021).

### **2.2 Posicionamento de marcas por empreendedoras**

O conceito de empreender vem do francês *entrepreneur* que significa aquele que assume riscos para começar algo novo (CHIAVENATO, 2007). Compreende-se que o empreendedorismo é o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2008, p. 22). A ideia de um empreendimento surge da observação, percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, impactando no consumo da sociedade, o desejo da autonomia e a busca por independência (BERNARDI, 2010).

O empreendedorismo feminino, em especial, trata-se de uma transformação social, onde muitas mulheres encontram autonomia, liberdade e flexibilidade de horário. Segundo Jonathan (2005), as empreendedoras são em sua maioria autoconfiantes, autorrealizadas e apaixonadas pelo que desenvolvem. As razões pelas quais as mulheres iniciam seu empreendimento são inúmeras, para Chiavenato (2007) muitos indivíduos não se identificam com a sua forma de trabalho, encontrando seu objetivo no empreendedorismo e iniciando a sua marca. Em pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor) em relação ao movimento do empreendedorismo foi evidenciado que para aqueles que empreendem, fazer a diferença no mundo está entre as razões para começar a empreender (GEM, 2019).

A marca é um fator de sucesso para o mercado atual, independente do segmento em que esteja inserida. Assim, para Wood (2000), as marcas precisam oferecer os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras. “A construção da marca deve estar direcionada ao desenvolvimento do valor da marca no mercado-alvo” (GUZMAN, 2004, p. 2). Em pesquisa realizada pela ACIC (Associação Comercial e Industrial de Campinas), durante a pandemia da Covid-19, observou-se que algumas marcas estruturam estratégias para unir forças e se destacar no mercado, assim tendo uma maior visibilidade do seu negócio e obter um crescimento para as vendas (G1, 2021). O empreendedorismo está diretamente ligado à economia e seu fortalecimento, muitos utilizam estratégias criativas e inovadoras para destacar a sua marca diante do seu consumidor, em consequência dessa ação, vender mais (PAIVA, 2004; PAIVA; CORDEIRO, 2002).

Para Martins (2005), o posicionamento é uma ação de diferenciação das marcas no mercado competitivo, assim, essa diferenciação reflete a solução para os problemas enfrentados pelos seus consumidores. A definição de Kapferer reflete que “por posicionamento queremos evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadora para o público” (1998, p. 88). Todelo e Hemzo (1991 *apud* MONTE, 1998, p. 42), por sua vez, consideram que:

“o posicionamento de uma empresa, de uma linha de produtos ou de uma marca, dentro de um contexto de Marketing Estratégico, deve ser desenvolvido a partir de uma avaliação das características e restrições da empresa e seu ambiente, culminando com uma comunicação a seus seguidores.”

Para iniciar o processo de empreendedorismo não basta ter um projeto de marca. Segundo Julien (2010) são três esferas que moldam a necessidade do indivíduo para empreender: a motivação, as habilidades adquiridas e as oportunidades que são aproveitadas para a construção da marca.

Para Al Ries e Trout (2009), se uma marca se posiciona na direção correta, ela consegue navegar nas correntes das mudanças e está pronta para aproveitar as oportunidades. Diferenciar-se é uma das tarefas relacionadas ao empreendedorismo, e a empreendedora precisa analisar a forma estratégica para esta ação (PAIVA; CORDEIRO 2002). Assim, o

posicionamento para Upshaw (1999) é definido como um processo e não como um ato isolado, e deve ser trabalhado constantemente para que a posição de longo prazo da marca esteja na mente dos consumidores e se mantenha diferenciadora e valorizada.

Na pandemia do Covid-19, muitas empreendedoras tiveram que fechar as portas físicas do seu negócio e adotar uma nova realidade para continuar com suas atividades, inserindo a sua marca no contexto digital. Segundo Gusmão (2018) o empreendedorismo digital é um modelo de negócio, onde se pode ofertar seu produto ou serviço.

### **2.3 Empreendedorismo Feminino digital**

Segundo Villas Boas (2010), existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculinos e femininos. A digitalização trouxe muitas modificações na forma que os empreendedores lidam com seus negócios (Kraus *et al.*, 2019). O empreendedorismo digital apresenta facilidade nos processos em relação ao empreendedorismo tradicional. Assim, com o desenvolvimento tecnológico muitas pessoas têm buscado informações de como iniciar o empreendimento do zero ou como lançar as suas marcas no mercado-competitivo.

Segundo Fagundes (2004, p. 24) “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”. De acordo com a matéria do (EXAME, 2021) Um dos executivos da Rede Social Adam Mosseri, menciona que o Instagram não é mais um aplicativo para fotos, haverá mudanças nos próximos meses, que serão em quatro eixos: criadores de conteúdo, vídeos, compras e a troca de mensagens. Assim, com essa proposta de atualização irá facilitar as compras realizadas pelo consumidor e o relacionamento entre a empreendedora e seu cliente. Para Aaker (2014) é possível utilizar a estratégia do mercado digital para expandir a oferta de produtos e serviços, de modo que amplie o valor competitivo da marca.

No livro Os 10 pecados Mortais do Marketing (2019), Kotler afirma que é necessário que o cliente tenha o conhecimento do diferencial da marca, para que não se confunda no momento que for adquirir seus produtos ou serviços. Principalmente na esfera digital é necessário destacar os atributos das marcas.

### **2.4 Posicionamento de marcas de empreendedoras no contexto atual**

Caruaru é uma cidade do Agreste de Pernambuco, localizada na região nordeste do país, com 369.343 habitantes, segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2021), distante cerca 130 km da capital Recife, sendo a cidade mais populosa do interior pernambucano. É conhecida nacionalmente como “capital do forró”, a maior festividade da cidade no São João, que atrai milhares de turistas. Em pesquisa realizada pelo IBGE (2018), a cidade de Caruaru ocupa a 3ª posição do PIB (produto interno bruto) do Nordeste, dentre o intervalo dos anos 2010 a 2018 o crescimento da cidade ocorreu em 109% (G1 Caruaru, 2021).

A cidade vem se destacando como município brasileiro com um grande potencial econômico. Segundo Índice de Cidades das Empreendedoras (ICE), a cidade ocupa posição de destaque assumindo a primeira colocação dentre os municípios do Interior de Pernambuco e a segunda colocação geral também no âmbito estadual (CARUARU, 2022).

Em entrevista realizada pela Panorama CBN com o analista do SEBRAE Caruaru, Laudemiro Ferreira, este tratou da retomada da economia na região:

“A pandemia acabou fechando negócios e não foi especificamente pela incompetência do empreendedor. Algumas empresas conseguiram sobreviver e estão tentando retomar. Empresas do

mesmo segmento às vezes têm formatos diferentes, então a gente (Sebrae) busca auxiliar para estruturar a gestão. A empresa hoje deve ser conectada, disponível para o cliente. Não é apenas vender online, é também ser achado” (G1, 2021)

Diante da realidade de uma quarentena, as vendas *online* tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de *delivery*. Em um contexto no qual nos foi vetado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus consumidores, bem como a empreendedora manteve contato com seus liderados (TEXEIRA *et al.*, 2021).

Nesse cenário, um espaço de impulsionamento de inovação, empreendedorismo e tecnologia para Caruaru e as regiões circunvizinhas é o Armazém da Criatividade. De acordo com a Secretaria Estadual de Ciência Tecnologia e Inovação (SECTI) o espaço estruturado oferece ciência, tecnologia e cultura para fortalecer os negócios que desenvolvem a região e carregam como base a inovação, o conhecimento e a criatividade (SECTI, 2019).

O Armazém da Criatividade corresponde a uma unidade avançada do Porto Digital, localizada no Polo da Moda voltada para a Economia Criativa da região (SECTI, 2019). O espaço oferece suporte ao empreendedorismo no Agreste, integrado a instituições de ensino, ciência, tecnologia e cultura para fortalecer os negócios locais (SECTI, 2019).

Uma das iniciativas para diversidade desenvolvida com o intuito de fortalecer e a permanência de mulheres no ecossistema de inovação de Pernambuco. Foi desenvolvido pelo Porto Digital o programa de equidade de gênero (MINAs) – Mulheres, Inovação, Negócios e Artes (PORTO, 2021). A partir da experiência com êxito do MINAs no Porto Digital, as ações foram levadas para Caruaru – Agreste Pernambucano, a fim de gerar uma conexão com as empreendedoras da região. Neste sentido, são desenvolvidas atividades para iniciar entre suas ações estratégicas o fortalecimento da participação da mulher na inovação tecnológica e no empreendedorismo (PORTO DIGITAL, 2021).

Segundo a Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM) o intuito é incentivar o empreendedorismo feminino para as mulheres caruaruenses a comercialização dos seus produtos e assim alcançar a autonomia financeira (CARUARU, 2020). Com base nesses movimentos de empreendedorismo feminino desenvolvido na cidade de Caruaru - PE, se faz necessário compreender como as empreendedoras realizaram posicionamento de suas marcas no meio digital, quais dificuldades foram enfrentadas, quais estratégias visadas para captação de novos clientes.

### **3. Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa, para alcançar o resultado com o objetivo proposto, com base Gil (2008), é de caráter exploratório, tem como finalidade esclarecer e apresentar formulação de problemas mais precisos pela sociedade. Uma vez que a realidade da pandemia ainda demanda uma série de esforços de pesquisa sobre os negócios locais, ainda há lacunas de informações a serem exploradas.

O procedimento utilizado foi o método qualitativo, definido por Fachin (2005) caracterizado pelos seus atributos e suas descrições, assim considerando o critério da qualidade das informações. Segundo (PRODANOV, 2013), a pesquisa qualitativa é vista como uma investigação que tem como o objetivo o estudo aprofundado de um grupo de pessoas ou de uma comunidade em específico. Logo, para Schramm (1971) o estudo é necessário para compreender quais ações foram tomadas e como foram implantadas. Para

investigar como as empreendedoras locais realizaram o posicionamento de suas marcas no meio digital durante a pandemia, a abordagem utilizada foi o estudo de caso — o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real (PRODANOV, 2013, p. 128). A pesquisa se debruçou sobre o caso das empreendedoras que passaram por um curso de empreendedorismo: Como empreender com Economia Criativa, realizado pelo Armazém da Criatividade, no ano de 2022, cuja empreendedoras ficaram imersas sobre formas de empreender, maneiras de monetização para ideias criativas.

Quanto às participantes da pesquisa, estas foram selecionadas por determinado critério, cuja mediação para contatar as entrevistadas foi através da Analista de Inovação do Armazém da Criatividade que atua com projetos de iniciativas públicas e privadas, voltadas ao empreendedorismo feminino na cidade.

Por se tratar de mulheres empresárias foi optado pela coleta de dados por meio virtual. Sendo, o formulário da pesquisa foi enviado para um grupo com quarenta e quatro participantes e dessas quarenta e quatro mulheres, a quantidade total de participantes da pesquisa foi composta por quatorze mulheres empreendedoras, no município de Caruaru, Pernambuco, Brasil, com limite de idade de dezoito anos a mais de cinquenta anos, o grau de escolaridade de ensino fundamental a ensino superior incompleto, foi analisado o tempo de atuação desses empreendimentos no meio digital, sendo quatro marcas atua a menos de um ano, duas marcas atua entre um a dois anos, uma marca atua entre três a quatro anos, uma marca atua a mais de quatro anos e duas marcas não atua no momento.

Nessa perspectiva o levantamento a coleta de dados foi realizado por meio de um questionário semiestruturado composto por perguntas abertas e fechadas com o total de trinta e duas perguntas, através da plataforma do *Google Forms* (Apêndice), sendo estruturado nas seguintes partes: (1) definição da ação empreendedora para as mulheres, com uma pergunta. (2) gestão de marcas e posicionamento, com sete perguntas. (3) empreendedorismo feminino, com dez perguntas, englobando dificuldades enfrentadas pelas marcas locais das empreendedoras, com quatro perguntas. (4) perfil socioeconômico das empreendedoras e perfil das empreendedoras.

Após o encerramento da pesquisa os dados foram exportados para uma planilha em Excel e a partir desses dados devidamente estruturados foi iniciada a análise das respostas fechadas, utilizando estatística básica com distribuição de frequências e cálculo de média, já as respostas abertas foram compiladas e procedeu-se com uma análise temática.

Segundo Braun e Clarke (2006) a Análise Temática é uma técnica para se analisar os dados no processo de pesquisa qualitativa. Além disso, a abordagem de AT pode ser utilizada com conjuntos de dados variados, aplicados para analisar a experiência e interação em comum das empreendedoras com suas respostas ao formulário. Assim, possibilitando uma detalhada análise de dados de maneira bastante flexível e útil.

A análise temática é formada por seis fases em que, cada etapa não procede de sua obrigatoriedade para a outra, assim tratando-se apenas de uma representação dos dados. As seis fases indicadas por Braun e Clarke (2006) são: 1) familiarização dos dados; 2) geração dos códigos iniciais; 3) busca de temas; 4) revisão de temas; 5) definição e a nomeação de temas; 6) produção de relatório.

Ao final do formulário foi realizado um levantamento com as participantes que gostariam de receber o artigo da pesquisa, as quatorzes participantes optaram pelo recebimento da pesquisa em seus e-mails.



Na próxima seção serão apresentados os principais resultados que descrevem o perfil socioeconômico da empreendedora, grau de escolaridade, a compreensão sobre gestão de marcas, como o início da pandemia afetou a suas marcas, como a pandemia ainda afeta as suas marcas e quais estratégias utilizadas para atrair novos clientes.

#### 4. Discussão e análise de resultados

##### 4.1 Características socioeconômicas

Faz-se necessário compreender o perfil socioeconômico das mulheres empreendedoras, antes de analisar as informações das suas marcas. Segundo De Araújo e Davel (2018) é importante compreender sobre o perfil socioeconômico das empresárias, visando identificar qual sua faixa de idade, grau de escolaridade, estado civil, quais habilidades para gerenciar e estratégias para gerenciar as suas marcas. Assim, as questões serão: idade, estado civil, grau de instrução, renda mensal pessoal e a renda da empreendedora e sua renda é oriunda do seu empreendimento. Tabela 1.

#### PERFIL DAS RESPONDENTES

<b>IDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
26 a 31 anos	2
35 a 46 anos	7
46 a 50 anos	2
mais de 50 anos	3
<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Solteira	6
Casada	6
Divorciada	1
Relacionamento estável	1
<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Ensino fundamental completo	1
Ensino médio completo	3
Superior incompleto	2
Superior completo	8
<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Ensino fundamental completo	1
Ensino médio completo	3
Superior incompleto	2
Superior completo	8
<b>RENDA MENSAL</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Até R\$ 1.800,00	9
Com a renda entre R\$ 1.800,01 até R\$ 2.600,00	1

Com a renda entre R\$ 2.601,00 até R\$ 4.000,00	2
Com renda entre R\$ 4.001,00 até R\$ 9.000,00	2
<b>RENDA ORIUNDA DE SEUS EMPREENDIMENTOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Sim	11
Não	3

Fonte de dados: pesquisa de campo (2022)

No primeiro momento, busca-se identificar a faixa de idade dessas mulheres empreendedoras. O grupo de participantes se envolve com faixa etária distintas, considerando jovens empreendedoras de 18 anos a mais de 50 anos. Segundo o SEBRAE (2021), não existe idade exata para as mulheres se tornarem empreendedoras, basta sua vontade de realizar ações necessárias para esse objetivo. Contudo, a faixa etária predominante das entrevistadas está entre 35 a 46 anos com o percentual de 50%, enquanto a faixa etária com mais de 50 anos dispõem do percentual de 21,4%, seguindo com a faixa etária de 26 a 31 anos correspondendo ao percentual de 14,3%. Segundo a (GEM, 2019) mostra que os empreendedores de 35 a 54 anos correspondem a 43,2%, visando que os estão dispostos a buscar por inovações e soluções empreendedoras.

Para McClelland (1972) cada indivíduo tem a sua necessidade de autorrealização. Observa-se o estado civil das respondentes, assim a metade das entrevistadas são solteiras e as demais são casadas. Enquanto uma parte das respondentes são divorciadas ou estão em um relacionamento estável.

Quanto ao grau de instrução das respondentes, foi analisado que mais da metade das empreendedoras possuem o ensino superior completo, enquanto uma parcela das respondentes dispõe do ensino superior incompleto. Em seguida, a amostra obteve uma parte destinada empreendedoras que tem o ensino médio completo, assim encerrando com as empreendedoras que têm o ensino fundamental completo.

Quanto a renda das empreendedoras mais da metade das respondentes têm sua renda até R\$ 1.800,00, enquanto outra parte da amostra corresponde a empreendedoras com a renda entre R\$ 1.800,01 até R\$ 2.600,00, outra metade do grupo de participantes tem a renda entre R\$ 2.601,00 até R\$ 4.000,00 e com renda entre R\$ 4.001,00 até R\$ 9.000,00.

Os dados apresentam que maior quantidade das empreendedoras tem sua renda das oriunda dos seus empreendimentos, enquanto a outra parcela da amostra não obtém remuneração total de seus empreendimentos. Entende-se que as empreendedoras ainda têm dificuldades atribuídas aos seus empreendimentos ou até mesmo de posicionar a sua marca no meio competitivo, desenvolve-se melhor esta perspectiva na próxima seção.

#### **4.2 Gestão de Marcas e Posicionamento**

Dentre as questões apresentadas buscou-se compreender o entendimento das respondentes sobre os conceitos de Gestão de Marcas e Posicionamento, uma vez que esta ação estar diretamente ligada à empreendedora. Assim, foi analisado por meio de grau de importância atribuído pelas empresárias a esses conceitos.

Para Ries e Trout (2009) uma identidade visual da marca é um gancho que pendura a marca na escada de produtos que há dentro da mente do cliente. Na primeira questão foi identificado pelas empreendedoras que ter uma identidade visual estratégica é extremamente importante, com a média de 4,9 de acordo com o alto grau de importância atribuído pelas respondentes sobre aspectos de identidade visual.

A promessa da marca reforça o seu comprometimento para o com o cliente, assim esta promessa precisa ser trabalhada ao longo prazo com a imagem da marca no meio competitivo. (AAKER, 2014) foi identificado pelas empreendedoras com média de 4,6 sendo assim, um elevado grau de importância de atribuído a promessa da marca para ser associada aos seus produtos/serviços possibilitando o destaque deles ao meio competitivo.

A melhor maneira de identificar uma nova demanda, de explorar as necessidades ou problemas não solucionados pelas marcas é por meio da pesquisa de satisfação enviada para o cliente. (AAKER,2014) nesta perspectiva as empreendedoras atribuíram com muita importância com 4,9 compartilhando do viés que essa é uma alternativa importante para compreender o seu consumidor e desenvolver soluções pertinentes.

Para o autor David Aaker é efetivamente necessário que as marcas conheçam seu público-alvo, desse modo destinando uma melhor comunicação entre a marca e o cliente. (AAKER,1996) desta forma as respondentes atribuíram o grau de importância elevado com a média de 4,9 para conhecer o público-alvo da marca.

Com a pandemia do covid-19, as marcas foram impulsionadas a irem para o meio digital, assim Kotler visa que as marcas que não foram adeptas ao digital, acabam ficando para trás no mercado competitivo (KOTLER,2021) dessa maneira foi atribuído pelas empreendedoras o grau de importância com a média elevada à 4,8. Assim, considerando está ação de ir para o meio digital extremamente importante para o desenvolvimento das marcas.

Para Aaker (2014) as marcas precisam ir além dos benefícios, precisam explorar os campos sensoriais de seus clientes, causando emoção e conexão por meio de um movimento gerado pela marca. Nessa perspectiva buscou-se identificar o grau de importância atribuído das empreendedoras na forma de descrição dos benefícios, assim atribuído com um média elevada à 4,8. Assim, caracterizando a extrema importância para explorar a conexão entre as marcas e os seus consumidores.

Segundo Newman (2007) para uma comunicação bem desenvolvida surpreende seu público, que reforça o posicionamento da marca no meio competitivo e conecta com seus consumidores. Assim foi atribuído com um grau elevado de importância com a média de 4,8. Tornando-se evidente que esse processo de comunicação e sua importância para as marcas interagem melhor na esfera virtual, demonstrando mais confiança na oferta de seus produtos/serviços.

#### **4.3 Ação empreendedora e empreendedorismo feminino na pandemia**

Antes de compreender sobre o desenvolvimento das marcas das empresárias, faz necessário observar a ação empreendedora como aquela que realiza a própria gestão da sua marca ou sendo ligada a implantação do seu próprio negócio. Assim, foi atribuído pelas empreendedoras que são elas que realizam a gestão das suas marcas ou até mesmo a implantação do seu próprio negócio. Segundo Chiavenato (2007) ação de empreender é a essência para a busca constante de inovação.

Sobre empreendedorismo feminino na pandemia foi analisado sobre o desenvolvimento das marcas das empreendedoras mediante as plataformas digitais, quanto tempo essas marcas estão no meio digital, como as suas marcas foram afetadas na pandemia do Covid-19.

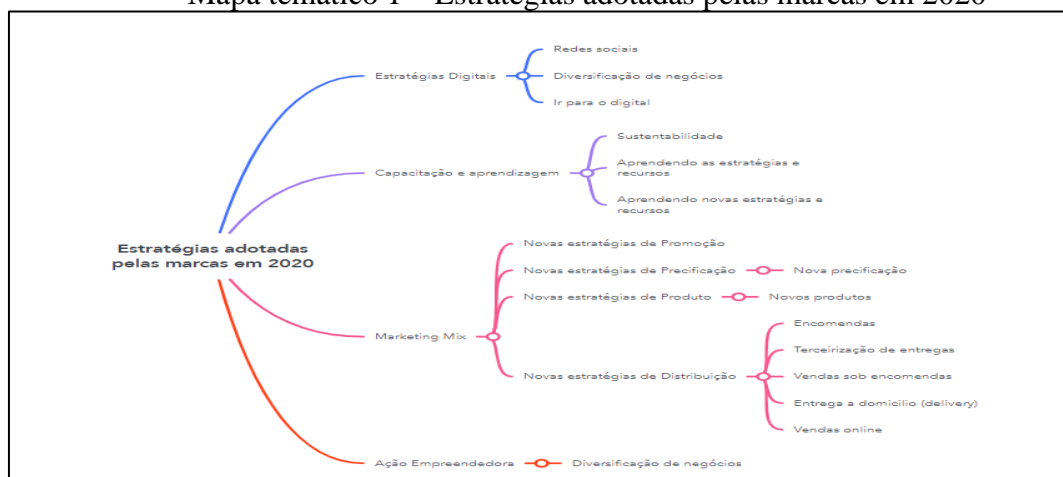
Das marcas investigadas, observou-se que apenas duas não atuam ainda no mercado digital, sendo que para estas o mercado digital poderia ampliar sua oferta, tornando-se o processo de compra mais confiável, assim estabelecendo confiança ao consumidor por meio de feedbacks e experiência de compra de terceiros sobre a marca. (AAKER, 2014)

Para Kotler (2021), a pandemia de Covid-19 mudou a realidade das marcas abrindo a mente das empresárias quanto à necessidade de passar para o digital. Na pesquisa, observou-se que, em relação ao tempo em que as marcas estão atuando no mercado digital, apenas duas das empreendedoras têm sua marca no meio digital há mais de 3 anos, enquanto o restante ingressou no digital nos últimos 2 anos, isto é, no decorrer da pandemia. Quanto à plataforma digital que as empreendedoras utilizam para empreender, todas usas o *Instagram*, sendo que a segunda mais utilizada pelas empreendedoras foi o *WhatsApp* (oito empresas), a terceira foi o *Facebook* com metade das marcas, e apenas uma usa o *LinkedIn*.

Procura-se, assim, compreender como o início da pandemia de Covid-19 no ano de 2020 como afetou os empreendimentos. Foi destacado por metade das empreendedoras que a pandemia afetou bastante os negócios, assim, fazendo com que os consumidores se tornando mais suscetível ao que está consumindo das marcas, visando sempre a melhor solução a ser consumida do mercado. (KOTLER, 2021). Duas empreendedoras mencionaram que ocorreu uma desestabilização em suas marcas, porém continuou com suas atividades normais, oferecendo seus produtos/serviços no meio digital. Para uma empresária não houve modificações em sua marca, foi dado segmento as atividades normais. Enquanto as demais empreendedoras se distribuíram em: abertura de suas marcas durante a pandemia e outras migram para o meio informal. Em vista dessa perspectiva, todas as marcas independentes dos setores de origem tiveram que se adaptar à nova realidade do meio digital visando engajar com o cliente pelo meio digital. (KOTLER, 2021)

Busca-se identificar quais estratégias foram desenvolvidas pelas empreendedoras para as marcas no início da pandemia no ano de 2020, foi identificado por meio da Análise Temática (AT) as estratégias adotadas pelas empreendedoras para as suas marcas. A AT identificou as estratégias que foram adotadas com os principais temas: Estratégias digitais, capacitação e aprendizagem, marketing mix, ação empreendedora e os sub-temas: Redes sociais, aprendendo novos recursos e estratégias, nova composição de produtos e diversificação da ação empreendedora, os quais são destacados na Figura 1.

Mapa temático 1 – Estratégias adotadas pelas marcas em 2020



Fonte: A autora (2022)

Foi identificado que além do desenvolvimento das marcas no meio digital, as empreendedoras buscaram alternativas de capacitação e aprendizagem mediante a sua área em específico, assim aprendendo novas estratégias e recursos para aplicarem em suas marcas e crescerem mais estrategicamente.

Além disso, as estratégias adotadas correspondiam ao desenvolvimento da ferramenta dos 4P's, que segundo Kotler (2012) visam produto, preço, promoção e praça para desenvolver uma melhor estrutura de marca no mercado competitivo. Assim, as empreendedoras visaram as novas estratégias na forma de divulgação, precificação de seus produtos, na criação e desenvolvimento de novos produtos ao mercado e principalmente à maneira de distribuição no com uma variedade nas encomendas, em terceirização de entregas, vender sob encomendas, entregas por meio de *delivery* e vendas *online*. Assim, evidenciando a estrutura dos 4P's de Kotler que são aspectos cruciais para desenvolver e estruturar negócios, as ações tomadas pelas empreendedoras foi vislumbrando este conceito de desenvolvimento de novas estratégias de Promoção, novas estratégias para Precificação, Novas estratégias para Produtos e Novas estratégias de praça, assim, sendo adaptado por distribuição. Mesmo que elas não tenham o conhecimento sob os 4P's de Kotler, as suas tomadas de decisões estratégicas respaldam em este viés.

Diante da perspectiva de desenvolvimento de suas marcas, empreendedoras podem sentir a necessidade de ir para outras áreas de atuação, assim caracterizando ações empreendedoras de diversificação de negócios e novos riscos, como foi o caso de uma empreendedora que declarou que: “A minha empresa que prestava serviços parou na pandemia criei uma alternativa de negócio em outra área, essa coloquei no digital e fluiu”. Para Chiavenato (2007), o empreendedor se dispõe em assumir riscos operando a sua necessidade de sempre inovar em seu segmento ou até mesmo em outra área. Em contrapartida, outras empreendedoras não conseguiram tomar uma medida estratégica para as suas marcas durante a pandemia.

Buscou-se identificar quais as dificuldades das empreendedoras no cenário pandêmico inicial, metade das empreendedoras informa que não tinham experiências com o mercado digital. E a outra parte das empreendedoras atribuíram que não sabiam conquistar seu devido espaço enquanto marca e conquistar seus clientes. Como foi o caso de uma empreendedora que relatou que: “Não tinha um dispositivo que me ajudasse.” Para Kotler o grau de preparação da marca para o processo de digitalização é o que vai guiar o desenvolvimento da estratégia. (KOTLER, 2021) em contrapartida, algumas empreendedoras não tiveram dificuldades, já outras empreendedoras inseriram suas marcas no contexto pandêmico no digital. Assim, o autor Sean Moffitt (2012) contribui informando que os consumidores desejam produtos melhores, mais rápidos e mais estruturados de acordo com a sua necessidade. Com o cenário pandêmico as marcas tiveram que desenvolver produtos mais atraentes para obter e reter a atenção de seus clientes.

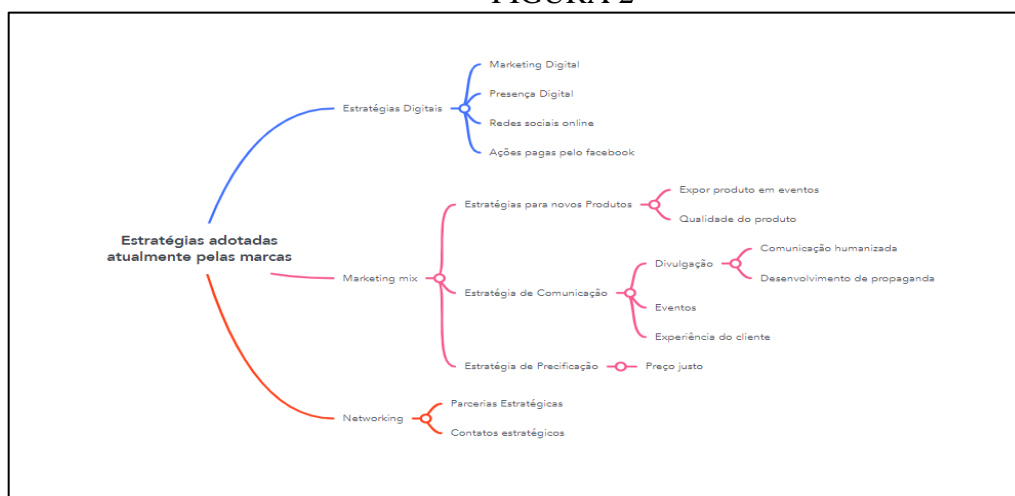
Foi identificado também com a pandemia afeta atualmente o seu empreendimento, mais da metade das respondentes informaram que afeta muito, em contrapartida para outras empreendedoras já não afeta mais, para quatro empreendedoras afeta pouco. Para Kotler (2021) a pandemia foi um divisor de águas para as marcas acelerarem o processo de digitalização, uma vez que é necessário definir um planejamento para que não sofram perda de receitas e que suas marcas se posicionem mais fortes neste novo mercado.

Buscou-se identificar as estratégias atualmente desenvolvidas pelas empreendedoras em suas marcas (Figura 2). As estratégias digitais aparecem como uma ação recorrente nas marcas das empresárias, desde o início da pandemia até em dias atuais, uma nova estratégia foi adotada que não se apresentou na (Figura 1) foi o desenvolvimento de parcerias estratégicas, assim pode-se considerar com uma nova medida estratégica desenvolvida para as marcas.

Além disso, novas estratégias foram adotadas para o Marketing Mix, visando a exposição dos produtos em feiras e a melhor qualidade a ser atendida, no caso de estratégias para novos Produtos. Assim, as empreendedoras também adotaram estratégia de divulgação na comunicação e propaganda de suas marcas, medidas essas que foram além para eventos e uma melhor experiência do cliente. Uma das respondentes aponta de forma mais direta esse foco no Marketing Mix: “comida boa, preço justo, bom atendimento e muita propaganda”, visando qualidade do produto entregue, uma precificação correta, uma experiência do cliente e uma propaganda com ênfase ao que a marca pode proporcionar.

Mapa temático 2 – Estratégias adotadas atualmente pelas marcas

FIGURA 2



Fonte: A autora (2022)

Outras medidas adotadas pelas empreendedoras atualmente foram parcerias estratégicas e contatos estratégicos como uma rede de apoio, visando um melhor desenvolvimento para as suas marcas e uma maior visibilidade. Apesar de muitas marcas terem adotado a perspectiva da digitalização, como apontado por uma empreendedora, algumas utilizam essa alternativa como um meio para divulgarem suas marcas e não como um fim específico para vender, se enquadrando como um complemento para as suas marcas.

Para Kotler (2021) por mais que existam dificuldades no processo de digitalização, os consumidores depositam mais confiança nas marcas que estão neste meio digital. Quanto às dificuldades ainda encontradas pelas empreendedoras diante do cenário pandêmico atual (Questão 9), nota-se que algumas dificuldades são recorrentes do primeiro cenário, como as empreendedoras que não sabem como conquistar o espaço para sua marca e clientes nas plataformas digitais, também evidenciando a declaração de uma empreendedora: “A minha dificuldade ainda é com aparelho celular de boa qualidade.” Com essa perspectiva o meio digital é a base para desenvolver a experiência do cliente, as marcas precisam reforçar capacidade de desenvolvimento, organização e dos diferenciais competitivos (KOTLER, 2021). Buscou-se analisar qual a estratégia utilizada atrair clientes, assim mais da metade das empreendedoras realizam postagens nas redes sociais com a perspectiva de alinhar o seu produto/serviço como solução para o seu público. Segundo Kotler (2021) as marcas dos mais diversos setores passaram a dar ênfase no marketing de conteúdo digital, atrelando a solução por meio do seu produto/serviço. Além disso, outras estratégias foram visadas como realizar investimento por meio de anúncios, desenvolver parcerias com digital influencers. Para

Moffitt (2012) o envolvimento dos *influencers* permite que as marcas tenham mais envolvimento com seu público. A principal pauta dos *influencers* é comunicar-se a respeito das marcas e seus produtos/serviços.

Para o Autor Sean Moffitt as comunidades desempenham um papel importante para o desenvolvimento de conexão com outras marcas do mesmo segmento, partilhando estratégias para um crescimento similar (MOFFITT, 2012). Assim, foi levado em consideração também durante a pesquisa se as respondentes localizaram algum espaço de networking com outras pessoas do seu segmento durante a pandemia. Foi atribuído por mais da metade das empreendedoras que localizaram estes espaços, as empresárias afirmam que as contribuições trazidas por esses espaços foram: “desenvolver mais conhecimento”, “aprimorar mais suas técnicas nas redes digitais” e “saber melhor como posicionar as suas marcas”, enquanto quatro empreendedoras não localizaram espaços para networking com pessoas do seu segmento.

## 5. Conclusões

O processo de gestão de marcas e posicionamento é uma construção a longo prazo, assim possibilitando o trabalho diário para estruturação de uma marca posicionada no mercado competitivo e sendo fixada na mente dos seus consumidores. Em decorrência do cenário pandêmico as marcas das empreendedoras que participaram deste estudo tiveram que migrar para à esfera do Digital para então sobressair da realidade encontrada da pandemia do Covid-19. O estudo proposto dispôs-se a analisar quais mudanças foram implantadas pelas empreendedoras em suas marcas. Apesar de muitas marcas terem adotado o meio digital com principal finalidade, se faz necessário obter uma estratégia para desenvolver sob às plataformas digitais. Visto que, muitas empreendedoras tiveram que realizar capacitações e se dedicar mais às suas marcas, para apresentar o melhor diferencial o seu produto/serviço de maneira objetiva ao cliente. Por essa perspectiva as empreendedoras deixaram a sua zona de conforto e foram buscar soluções para serem atreladas as suas marcas, muitas empreendedoras tiveram que se adaptar à realidade de suas marcas com a construção de novos negócios ou com outras soluções alinhados a vieses de seus produtos/serviços. Contudo, outras marcas não conseguiram se desenvolver em aplicações de estratégias. Assim, ficando clara a necessidade de buscar inovação mediante ao seu mercado competitivo e a disposição em assumir riscos.

Além das estratégias que as marcas adotaram para se desenvolver no mercado, foi necessário também atrair esses clientes para comprarem seus produtos/serviços, assim, exigindo uma maior perspectiva de reforçar o seu diferencial competitivo das demais e mostrar o motivo da existência das mesmas. Tendo em vista que o digital foi a solução para muitas empreendedoras, as marcas tiveram que estruturar as suas próprias formas de ofertar o seu produto/serviço de maneira atrativa para o cliente. Este trabalho tem perspectiva de continuação futura, buscando compreender como foi realizada a gestão de suas marcas após o cenário pandêmico, quais dificuldades enfrentadas nas constâncias das marcas em meio das plataformas digitais ainda após pandemia, com uma futura construção no viés de gestão de marcas como um todo, não limitando se apenas o posicionamento das marcas.

## 6. Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing definitions:** A glossary of marketing terms. Chicago, 1960.

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**, São Paulo, Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo, Bookman Editora, p. 69 a p.108., 2014.
- BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 1ª ed., São Paulo, Atlas, 2010.
- CARUARU. **Ranking das 100 melhores cidades para fazer negócios no Brasil**. Prefeitura de Caruaru, 2021. Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/pelo-segundo-ano-consecutivo-caruaru-esta-no-ranking-das-100-melhores-cidades-para-fazer-negocios-no-brasil/>>. Acesso em dez. 2021
- \_\_\_\_\_. **Secretaria de Políticas para Mulheres**. Prefeitura de Caruaru, 2020. Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/secretaria-de-politicas-para-mulheres-de-caruaru-comemora-dia-mundial-do-empreendedorismo-feminino/>> Acesso 16 març. 2022
- \_\_\_\_\_. **Caruaru obtém resultados excelentes no Índice de Cidades Empreendedoras**. Prefeitura de Caruaru, 2022. Disponível em <<https://caruaru.pe.gov.br/caruaru-obtem-resultados-excelentes-no-indice-de-cidades-empendedoras-2022/>> Acesso 24 març. 2022
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor: Empreendedorismo e viabilização de novas empresas: Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. São Paulo, 2ª ed., Saraiva, 2007.
- DE ARAUJO, G. Freire; DAVEL, E.: Educação empreendedora: avanços e desafios. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 47-68, 2018.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 3. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EXAME. **Instagram não é mais um app para compartilhar fotos**. EXAME, 2021. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>> Acesso em 03 abr. 2022
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed., São Paulo: Saraiva, 2006.
- FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **RAUSP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Altas, 2008.
- G1. **Como certas marcas se tornaram parte da "solução" para os clientes na pandemia**. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2020/11/04/como-certas-marcas-se-tornaram-parte-da-solucao-para-os-clientes-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em 30 nov. 2021
- G1. **Unir forças com outras marcas é estratégia para se destacar no mercado**. G1,2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2021/07/15/unir-forcas-com-outras-marcas-e-estrategia-para-se-destacar-no-mercado.ghtml>>. Acesso em 15 jul. 2021.
- G1 CARUARU. **Caruaru ocupa a 3ª posição do PIB da região do interior do Nordeste**. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2021/06/08/caruaru-ocupa-3a-posicao-do-pib-da-regiao-do-interior-do-nordeste.ghtml>>. Acesso em 08 jun. 2021.
- G1. **Analista do Sebrae em Caruaru fala sobre retomada da economia na região**. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2021/08/16/analista-do->



[sebrae-em-caruaru-fala-sobre-retomada-da-economia-na-regiao.ghtml](#)>. Acesso em 16 ago. 2021

G1. **Mulheres empreendedoras recebem formação oferecida pela Prefeitura de Caruaru.**

G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2021/04/15/mulheres-empendedoras-recebem-formacao-oferecida-pela-prefeitura-de-caruaru.ghtml>> Acesso em 16 març. 2022

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil.** GEM, 2019.

Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em 07 fev. 2022

GUZMAN, F. **A Brand Building literature review.** (Excerpt from PhD “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”). 2004.

GUSMÃO, A. **Empreendedorismo Digital:** O que é e como ganhar dinheiro com um negócio digital em 2021. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/empreendedorismo-digital/>>. Acesso em 19 set. 2021

JULIEN, P.A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento/** Pierre-André Julien; tradução Márcia Ferreira Salvador - São Paulo: Saraiva, 2010

KAPFERER, J. **As Marcas: Capital da empresa.** Porto Alegre, Bookman, 1998.

KRAUS, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). **Digital entrepreneurship:** a research agenda on new business models for the twenty-first century.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro, Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0:** Do Tradicional ao Digital, Rio de Janeiro, GMT Editores, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a humanidade, Rio de Janeiro, Sextante, 2021.

\_\_\_\_\_. **Os 10 Pecados Mortais do Marketing,** Rio de Janeiro, Sextante, 2019.

LEHMANN, D.R & Winer, R. S. **Product management.** New York, McGraw-Hill, 2006.

MARTINS, J. **Grandes Marcas Grandes Negócios.** São Paulo, Global Brands, 2ªed., 2005.

MICHAELIS: Dicionário. MICHAELIS, 2019. Disponível em:

<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/posicionamento/>>. Acesso em 10 dez. 2021

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MOFFITT, S. **Wikibrands:** Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para cliente. Porto Alegre, Bookman, 2012 – pg. 13 a pg 259.

NEWMAN, M. **As 22 Consagradas Leis de Propaganda e Marketing,** São Paulo – M. Books do Brasil Editora Ltda, 2007.

PAIVA JR., F. G. **O Empreendedorismo na ação de empreender:** Uma análise sob enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schultz, 2004. Tese de Doutorado em Administração, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Belo Horizonte, 2004.

\_\_\_\_\_.; CORDEIRO, A. T. **Empreendedorismo e o espírito empreendedor:** Uma análise da evolução dos estudos da produção acadêmica brasileira. **Anais... XXVI ENANPAD,** Salvador, 2002.

PORTO DIGITAL. **Mulheres, Inovação, Negócios e Arte (MINAS).** Porto digital, 2022.

Disponível em: <<https://www.portodigital.org/capital-humano/iniciativas-para-a-diversidade/mulheres-em-inovacao-negocios-e-artes-minas>> Acesso 14 març. 2022.

PRODANOV, C.; DE FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª Edição, Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. São Paulo, M. Books, 2009., p. 33 a p. 100.
- SEBRAE, **Impacto e Tendência da Covid-19 nos Pequenos Negócios**. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338edb8cda72405222697f782c9a4/\\$File/19437.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338edb8cda72405222697f782c9a4/$File/19437.pdf)>. Acesso em 17 abr. 2020
- \_\_\_\_\_. **O futuro das Empreendedoras**. Disponível em <<https://sebraedelasbahia.com.br/blog/o-futuro-das-empendedoras/>>. Acesso em 17 de jul. 2020
- SEBRAE. **Não existe idade para uma mulher se tornar empreendedora**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/nao-existe-idade-para-uma-mulher-se-tornar-empendedorora.>> Acesso em 06 de maio 2022
- SOUZA, M.; NEMER, A; **Marca & Distribuição**. São Paulo, M. Books, 1993.
- SECTI, **Armazém da Criatividade Impulsiona o Empreendedorismo e a inovação no Agreste**. Disponível em: <<http://www.secti.pe.gov.br/2019/05/06/armazem-da-criatividade-impulsiona-o-empendedorismo-e-a-inovacao-no-agreste/>>. Acesso em 14 març. 2022
- SCHRAMM, W.; **Studies of instructional media projects**. Working paper, the Academy for Educational Development. Washington, D.C, 1971.
- TELLES, R.; QUEIROZ, M. **Posicionamento de marca: Uma perspectiva da evolução do conceito**. (2013), Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4776/477647815011.pdf>>.
- TEIXEIRA, K. A.; *et al.* **Análise dos principais Desafios enfrentados por Empreendedores durante a Pandemia do COVID - 19: um estudo realizado na região do Barreiro em Belo Horizonte/MG**. (2021), Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/conecte-se/article/view/27348/19026>>.
- TODELO, G. L.; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**, In: XV Encontro Anual da ANPAD, 1991, Salvador. 1991, p. 11-25.
- TROUT, J. & Ries, Al. **The Positioning Era Cometh. Advertising Age**. 1972.
- VILLAS, B., A. **Valor Feminino: Desperte a riqueza que há em você**. São Paulo: ed. 2010.
- WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management**. Londres, 2000.