

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FACED  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO  
E EDUCAÇÃO

THAÍS DEGANI ANGERAMI

**MEINEWS: UMA SOLUÇÃO JORNALÍSTICA PARA O  
FORTALECIMENTO DO MICROEMPREENDEDORISMO  
INDIVIDUAL EM UBERLÂNDIA**

UBERLÂNDIA

2024

THAÍS DEGANI ANGERAMI

**MEINEWS: SOLUÇÃO JORNALÍSTICA PARA O  
FORTALECIMENTO DO MICROEMPREENDEDORISMO  
INDIVIDUAL EM UBERLÂNDIA**

Relatório de Produto apresentado ao Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), da Faculdade de Educação, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito à obtenção do título de Mestre. Linha de Pesquisa: Tecnologias e Interface com a Comunicação (TIC).

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Timponi Pereira Rodrigues

UBERLÂNDIA

2024

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

A587 2024	<p>Angerami, Thais Degani, 1998- MeiNews [recurso eletrônico] : Uma solução jornalística para o fortalecimento do microempreendedorismo individual em Uberlândia / Thais Degani Angerami. - 2024.</p> <p>Orientadora: Raquel Timponi Pereira Rodrigues. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. Modo de acesso: Internet. Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.212">http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.212</a> Inclui bibliografia.</p> <p>1. Educação. I. Rodrigues, Raquel Timponi Pereira, 1982-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 37</p>
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
Telefone: (34) 3291-6395/6396 - ppge@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 03/2024/168, PPGCE				
Data:	Vinte e oito de fevereiro de dois mil e vinte e quatro	Hora de início:	18:00	Hora de encerramento:	19:30
Matrícula do Discente:	12212TCE016				
Nome do Discente:	Thaís Degani Angerami				
Título do Trabalho:	MEINEWS: Uma solução jornalística para o fortalecimento do microempreendedorismo individual em Uberlândia				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Letramento multimidiático como práticas narrativas nas mídias digitais				

Reuniu-se por webconferência link: <https://meet.jit.si/bancadefesathaisdegani> a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professoras Doutoras: Mirna Tonus - UFU; Alessandra Cristina Maia - FGV; Raquel Timponi Pereira Rodrigues - UFU a orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos, a presidente da mesa, Dra. Raquel Timponi Pereira Rodrigues, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/02/2024, às 19:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Timponi Pereira Rodrigues, Usuário Externo**, em 28/02/2024, às 20:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Alessandra Cristina da Silva Maia Cardoso Monteiro, Usuário Externo**, em 29/02/2024, às 11:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5224377** e o código CRC **E5A583DA**.

---

## AGRADECIMENTOS

O mestrado representou um momento novo na minha vida. Foi minha segunda experiência acadêmica, após a faculdade de jornalismo. Apesar de similares, as diferenças foram muito claras. A pós-graduação não veio como uma certa obrigação, como a graduação, mas como propósito, possibilidade, progresso, oportunidade. E isso mudou o sentido da experiência. Afinal, estava na mesma universidade, tendo aula com os mesmos professores, o pensamento era de que seria semelhante à faculdade. Mas não é. Não foi.

Na graduação, a preocupação, pressão, expectativas estavam muito ligadas a necessidade de formar. Anos depois, com uma jornada no mercado de trabalho já estabelecida, pude notar o quanto a vida caminhou e já não era apenas aquela estudante universitária, com todos os seus privilégios e idealizações da época. As responsabilidades e percalços da vida já bateram à porta, entraram e já não pedem mais licença ou tocam a campainha. Desafio posto, restou encontrar um equilíbrio. E não teria como encontrá-lo sozinha.

Dependeu do apoio incondicional dos meus pais, Bia e Léo, à quem devo muito e carrego imensa gratidão, principalmente pelo investimento e valorização da educação. Dependeu do olhar carinhoso e risadas aliviadoras do meu irmão, Thiago, dos primos Tati, Fred, Lari, Gabi, que tornaram os desafios mais leves. Da torcida incessante das minhas avós, madrinha, padrinho, tios e tias. Dependeu do incentivo e apoio da Loise, Allana, Júlia, Abelha, Iza, Sabrina, Betina, Michele, Kleyton e tantos outros amigos. Também dos antigos companheiros de faculdade, Caio e João, que passaram por mais essa jornada ao meu lado. Dependeu da compreensão dos colegas de trabalho, das ausências necessárias. Menção honrosa à Vanessa Carlos, que naquele plantão de sábado, numa discussão sobre uma descrença no futuro profissional, me deu a luz e o caminho que levaram ao mestrado. E dependeu de Deus e da espiritualidade, que me fortalecem a cada dia. A todos, muito obrigada!

Deixo um agradecimento especial e carinhoso à minha orientadora, Raquel. Primeiro por ter acreditado no meu projeto, e também por todo apoio, inspiração, paciência e doçura. Professora Raquel, saiba que fez grande diferença na minha vida e sou eternamente grata.

Agradeço também à UFU, que mais uma vez me acolheu e proporcionou aprendizados de muito valor. Agradeço a todos os professores e servidores. Agradeço aos amigos de classe. Às aulas enriquecedoras. E agradeço a cidade Uberlândia, que continuou sendo morada sob seu lindo céu.

“A felicidade só é verdadeira quando compartilhada”

(Na Natureza Selvagem)

## RESUMO

O empreendedorismo virou uma realidade no Brasil. A pandemia de Covid-19 trouxe uma onda de demissões e, com o aumento do desemprego, a saída para muitos foi abrir um negócio próprio, o chamado empreendedorismo por necessidade. Neste contexto, o microempreendedorismo individual, mesmo após a pandemia, vem crescendo na região de Uberlândia. Como superar os reflexos do período pandêmico na economia? Como se fortalecer diante de um mercado consolidado? Como competir com a concorrência e garantir a subsistência e aumentar a renda através do aumento de vendas? Para responder essas perguntas e ajudar os microempreendedores, este relatório apresenta a proposta de um produto jornalístico que possa cumprir com esse papel: a criação de uma *newsletter* que, através da curadoria de conteúdo, leve informações úteis e aplicáveis com a opinião de consultores e especialistas no campo, de modo a contribuir para o fortalecimento dos pequenos negócios uberlandenses. O método aplicado para a criação do produto foi a realização do *design thinking* (Brown, 2017) como forma de *brainstorming*, seguido da aplicação de um formulário de pesquisa de mercado para melhor definição do produto, e da realização de um projeto piloto de uma *newsletter* com consultores do microempreendedorismo da região. Acredita-se que esse produto com plano de aplicação possa contribuir para a categoria dos MEI da região de Uberlândia, no sentido de trazer fontes de especialistas e consultores, trazer as principais notícias sobre esse universo e também informações da agenda local, fortalecendo o setor na região.

**Palavras-chave:** Curadoria de conteúdo. Empreendedorismo. Jornalismo. Pandemia. MEI. Newsletter.



## ABSTRACT

Entrepreneurship has become a reality in Brazil. The Covid-19 pandemic brought a wave of layoffs and with unemployment rising, the solution for many was to try to open their own business. The so-called entrepreneurship out of necessity. These people were forced to enter into an activity that was often unknown, to guarantee income. These are individual micro-entrepreneurs. And even after the pandemic, the sector has been growing. The number of entrepreneurs is only increasing in the country and in the city of Uberlândia is no different. And how can they overcome the effects of the pandemic period on the economy? How can they strengthen their business against a consolidated market? How to compete with the competition and guarantee their livelihood? How to increase income by increasing sales? To answer these questions and help micro-entrepreneurs, this project proposes a journalistic product that can fulfill this role: the creation of a newsletter that, through content curation, provides useful and applicable information, contributing to the strengthening of small businesses in Uberlândia. The method applied for the creation of the product was design thinking (Brown, 2017) as a form of brainstorming, followed by the application of a market research form to better define the product, and the realization of a pilot project of a newsletter with microentrepreneurship consultants in the region. It is believed that this product with its application plan can contribute to the MEI category in the Uberlândia region, in the sense of bringing sources of experts and consultants, bringing the main news about this universe and also information on the local agenda, strengthening the sector in the region.

**Keywords:** Content curation. Entrepreneurship. Journalism. Pandemic. MEI. Newsletter.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Balanço mensal de registros de MEI em 2023 na cidade de Uberlândia.....	17
Figura 2 - Balanço mensal de registros de MEI em 2022 na cidade de Uberlândia.....	18
Figura 3 - Captura de tela do site Meio .....	33
Figura 4 - Captura de tela do <i>layout</i> de apresentação da <i>newsletter</i> do Meio .....	34
Figura 5 - Captura de tela do texto e composição gráfica da <i>newsletter</i> do Meio.....	34
Figura 6 - Captura de tela da <i>newsletter</i> do Meio com marcação de hiperlink .....	35
Figura 7 - Captura de tela do site Meio de Edição Exclusiva para Assinantes .....	35
Figura 8 - Captura de tela do site do jornal Nexo - <i>newsletter</i> NexoEdu com opção de acesso a uma edição.....	36
Figura 9 - Captura de tela do site do jornal Nexo - botão para seção “depoimentos”.....	37
Figura 10 - Captura de tela do site do jornal Nexo - seção “depoimentos” .....	37
Figura 11 - Captura de tela do quadro de <i>Design Thinking</i> criado na plataforma Miro.com...	41
Figura 12 - Captura de tela do quadro de Modelo de Negócio criado na plataforma do Sebrae .....	43
Figura 13 - Protótipo do layout da página inicial do site MeiNews.....	58
Figura 14 - Protótipo do layout da página “Sobre Nós” no site MeiNews.....	59
Figura 15 - Protótipo do layout da página “Assinatura” no site MeiNews. ....	59
Figura 16 - Protótipo do layout da página “Contato” no site MeiNews.....	60
Figura 17 - Protótipo do layout da <i>newsletter</i> MeiNews - editoria “MeiSolutions”. ....	61
Figura 18 - Protótipo do layout da <i>newsletter</i> MeiNews - editoria “MeiStories”. ....	62
Figura 19 - Protótipo do layout da <i>newsletter</i> MeiNews - editoria “Em Alta”. ....	62
Figura 20 - Protótipo do layout da <i>newsletter</i> MeiNews - editoria “Hub MN”. ....	63

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Memorial Acadêmico .....	12
1.2 Introdução .....	14
<b>2. CURADORIA DIGITAL E NEWSLETTER .....</b>	<b>22</b>
<b>3. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>4. METODOLOGIA DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>32</b>
4.1. Análise de Similares .....	33
4.2. Matriz Swot, <i>Design Thinking</i> e Quadro de Modelo de Negócios .....	38
4.3. Mapeamento do Micro-empendedorismo Uberlandense .....	47
<b>5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROTÓTIPO .....</b>	<b>51</b>
5.1. Conteúdo .....	51
5.2. Produção .....	52
5.3. Assinatura .....	54
5.4. Divulgação .....	55
5.5. Site .....	55
5.6. Design .....	56
<b>6. PILOTO.....</b>	<b>64</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MEIS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE B - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MEIS.....</b>	<b>75</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

A presente seção tem como objetivo apresentar o memorial acadêmico da estudante e também introduzir o escopo da pesquisa do mestrado profissional para o desenvolvimento de um produto.

### 1.1 Memorial Acadêmico

Nascida em uma família em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, a educação sempre foi prioridade em minha casa. Filha de enfermeiro e fisioterapeuta, neta e bisneta de doutores e professores universitários, a cultura e o estímulo ao estudo foram presentes desde a infância. A leitura, curso de idiomas, teatro, dança, visitas e viagens culturais, participação em projetos escolares fizeram parte da minha juventude. E com essas práticas, me veio o fascínio pela Comunicação e pelas formas de expressão.

Quando mais jovem, me impactava o fato de o mundo ser conhecido e ter sentido através da Comunicação. Desde então, as matérias preferidas eram Português e História. Na adolescência, pude participar do jornal da escola que estudei, e aí o gosto pela escrita se materializou na aptidão ao jornalismo. E assim, decidi a faculdade que iria cursar.

Em 2016, com 17 anos, ingressei no curso de Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. Durante a graduação, participei de vários projetos como a produção de jornal impresso, *web*, de revista, televisivo e radialístico. Participei também de um projeto de extensão de análise de produções telejornalísticas. Ingressei no mercado de trabalho em 2019, através do estágio na emissora de televisão Band Triângulo. Por lá, fiquei durante 10 meses e segui para a TV Integração, afiliada da Rede Globo. Em 2020 finalizei o curso de jornalismo, e em fevereiro de 2021 fui efetivada na TV. Desde então, venho trabalhando como produtora do telejornal local MGTV 2ª edição, em Uberlândia.

No que se refere às experiências profissionais, sempre exerci atividades no ramo televisivo. Pude participar da cobertura de Eleições 2022, pandemia da Covid-19, entre tantos outros assuntos importantes. Todavia, neste cenário, vinha notando uma reconfiguração no jornalismo como um todo. Ao ver de perto a necessidade da televisão se encontrar como meio frente à internet, me fez questionar novos formatos. Não é leviano dizer que o futuro da TV como é hoje está posto em xeque. Assim, pensava muito em como adaptar as habilidades que

foram desenvolvidas na televisão para um jornalismo do futuro, que hoje entendi como do presente.

Dessa forma, busquei meios em que pudesse pensar mais sobre esse presente/futuro do jornalismo, bem como obter conhecimentos sobre outras especializações da área e abrir possibilidades. Então, em 2022, ingressei no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, também na UFU.

Para o mestrado profissional, optei por propor um produto prático, que pudesse me fornecer os conhecimentos e possibilidades que buscava. Assim, tentei encontrar uma lacuna na área em que pudesse utilizar minhas habilidades para solucionar problemas. Foi aí que nasceu a ideia da criação de uma *newsletter* jornalística, voltada a prestar um serviço importante para o microempreendedorismo local a partir da visão de especialistas e de consultores, o que poderia ser um diferencial para meu produto.

Com as aulas que cursei durante o curso, que foram “Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento”, ministrada pela professora Dra. Adriana Omena Santos; “Monitoramento e Análise de Mídias Sociais”, ministrada pela professora Dra. Mirna Tonus; “Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: Informação e Sociedade”, ministrada pelo professor Dr. Gerson de Sousa; e “Tópicos Especiais em Educação e Tecnologia”, ministrada pelos professores Dr. Cairo Mohamad e Dra. Valéria Asnis, pude olhar com outros olhos para a pesquisa, e exercitar uma estruturação mais madura, além de alinhar os objetivos e possibilidades.

A ideia inicial do produto veio por meio do meu trabalho. Quando o projeto foi proposto para o ingresso no curso, estávamos em plena pandemia de Covid-19 e através das matérias que fazia para a televisão, acompanhei a quantidade de pessoas que perderam seus empregos e lutaram para garantir uma renda. Muitas dessas vezes, a saída encontrada em meio à crise foi o micro-empendedorismo, ou seja, o empreendedorismo por necessidade, sem os recursos necessários para poder competir frente ao mercado já estabelecido na cidade de Uberlândia. Por esse motivo, quando precisei desenvolver um projeto na área de Comunicação Social, encontrei nessa situação uma possibilidade de usar as habilidades que tenho desenvolvido com meu trabalho para contribuir para que os pequenos empreendedores possam ter mais subsídio para alcançar êxito com seus negócios.

Minha carreira enquanto produtora de telejornalismo, por todas as emissoras e experiências práticas que passei, produzindo principalmente pautas e notícias sobre economia e política local, me permitiram ter conhecimentos e direcionamentos para a obtenção de

pesquisas, levantamentos e releases de órgãos consolidados do ramo da economia, além dos contatos com profissionais renomados da área que fui cultivando durante minha atuação, e da experiência prévia com matérias sobre empreendedorismo em Uberlândia e região.

A partir dessa ideia, em conjunto com o amadurecimento e conhecimentos adquiridos durante as disciplinas do mestrado, a orientação da professora Dra. Raquel Timponi, e o gosto por usar o jornalismo de forma didática, com o objetivo de ajudar pessoas, alteramos o produto para a criação de uma *newsletter* de curadoria e produção de conteúdo jornalístico voltado aos microempreendedores individuais de Uberlândia, com informações úteis para o crescimento e fortalecimento dessa atividade econômica. Assim, a ideia é fazer desse produto um diferencial de abordar o tema do microempreendedorismo por meio do acesso a informações facilitadas adquiridas com especialistas e consultores do campo e também a partir de uma seleção das últimas notícias de veículos segmentados de microempreendedores e da agenda local de eventos, negócios e ações que possam ser úteis para esse público, o que será visto de modo mais aprofundado na introdução e definição do produto almejado neste relatório.

## **1.2 Introdução**

Este projeto foi inicialmente proposto em 2021, para ingresso no curso de mestrado, momento em que os reflexos da pandemia de Covid-19 na economia estavam latentes. Segundo um levantamento da Serasa Experian (2021), em janeiro de 2021 houve recorde na abertura de registros para Microempreendedores Individuais (MEIs). A pesquisa da Serasa ainda revelou mais de 300 mil novos negócios e este número foi o maior desde 2010. Esse cenário é um reflexo do primeiro ano de pandemia de Covid-19.

Em 2008, surgiu a figura do microempreendedor individual (MEI), através da Lei nº 128, com o objetivo de regulamentar aqueles pequenos empresários que trabalhavam desamparados pela legislação e sem segurança jurídica, de acordo com o Governo Federal (Brasil, s.d).

Com a lei em vigor desde 2009, os antigos trabalhadores informais puderam regularizar seus negócios através do registro do MEI junto ao Governo Federal, garantindo acesso à “aposentadoria, auxílio doença, auxílio maternidade, facilidade nas aberturas de contas e obtenção de crédito, emissão de notas fiscais, redução do número de impostos, entre outros” (Brasil, s.d.).

Assim, a pessoa que deseja se formalizar enquanto MEI precisa atender a alguns requisitos, como exercer atividades que estejam listadas nas normas da modalidade, que estão disponíveis no site do Governo Federal<sup>1</sup>. As atividades foram divididas pelo governo em “tabela A” e “tabela B”. Para ter o direito ao registro do MEI, quem se enquadra nas atividades da tabela A precisa ter faturamento anual limitado a R\$ 81.000,00, e quem se enquadra na tabela B, o teto do faturamento é de R\$ 251.600,00 por ano.

Além disso, não podem se registrar para essa modalidade pessoas que são sócias, administradoras ou titulares de outra empresa, e somente é permitida a contratação de um empregado. A solicitação do registro MEI pode ser feita de forma online, pelo Portal do Empreendedor, também no site do Governo Federal<sup>2</sup>. (Brasil, 2023).

Com o registro ativo, o microempreendedor individual passa a ser tributado. No entanto, o recolhimento desse imposto é feito pelo Simples Nacional, um sistema simplificado de arrecadação que centraliza o recebimento de valores para a União, Estados, Distrito Federal e Municípios (Brasil, s.d.). Os valores para os microempreendedores individuais foram estabelecidos pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN). “São dois valores fixos para os contribuintes do ISS e ICMS e uma variável, referente à seguridade social, que equivale a 5% do salário mínimo.” (Brasil, 2023). No ano de 2023, o salário mínimo estipulado foi de R\$ 1.320,00, e por isso, o valor da seguridade social passou a ser R\$ 66,00. Então, o imposto que os MEIs devem pagar mensalmente é de:

R\$ 67,00 para o MEI contribuinte do ICMS; R\$ 71,00 para o MEI contribuinte do ISS; R\$ 72,00 para o MEI contribuinte do ICMS e ISS; para o MEI Transportador Autônomo de Cargas, cuja contribuição para a seguridade social é de 12% do salário mínimo, o valor do INSS passa a ser de R\$ 158,40, além dos demais valores de ISS e ICMS, conforme o caso (Brasil, 2023).

Em 2020, uma crise financeira e social se instaurou no país. Com demissões e falências, a taxa média de desemprego chegou a 13,5% em 2020, atingindo número recorde de brasileiros desempregados. Foram 14,3 milhões de pessoas sem ocupação segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (2020). Sem contratações, muitas destas pessoas optaram por empreender em uma tentativa de se reerguer e conseguir uma renda.

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (2020)*<sup>3</sup>, realizada com apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e do Instituto Brasileiro de

---

<sup>1</sup> Disponível no site: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=123086#2326037>. Acesso em: 13 nov 2023.

<sup>2</sup> Disponível no site: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor> Acesso em: 15 nov 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/> Acesso em: 28 out. 2021.

Qualidade e Produtividade (IBQP), explica que o desemprego fez aumentar o número de empreendedores em que o objetivo maior era a necessidade, e não a vocação. Enquanto em 2019, 37,5% dos empreendedores abriram negócio por necessidade, em 2020 foram 50,4% nesta situação.

Assim, não é possível ignorar os reflexos econômicos da pandemia de Covid-19 nos diversos setores do micro-empendedorismo, especialmente se considerarmos um público não necessariamente vocacionado ou com conhecimento prévio em negócios, o que torna necessário um produto em linguagem acessível e com uma curadoria de conteúdo a partir da visão de especialistas no ramo. Ainda de acordo com a pesquisa GEM 2020, quase 10 milhões de empreendedores brasileiros fecharam seus negócios no primeiro ano de pandemia. O estudo mostra que, em 2019, haviam 53,4 milhões de empreendedores ativos, ao passo que em 2020 este número caiu para 43,9 milhões. Esses dados representam as falências de brasileiros.

Alguns anos se passaram, e o empreendedorismo só cresceu. A atividade é uma realidade no Brasil. Atualmente, existem 20.649.229 empresas ativas no país. O dado é do painel “Mapa de Empresas 2023”, divulgado pelo Ministério Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (BRASIL, 2023). O estudo também traz um saldo positivo na abertura de empresas neste ano: foram 3.645.521 novos negócios abertos entre janeiro e novembro de 2023, contra 1.989.755 negócios terminados, totalizando o saldo de 1,6 milhão de empresas. Do total de empreendimentos ativos, 55,9% deles correspondem a empresas abertas por Microempreendedores Individuais (MEIs) - são 11.599.266 negócios ativos no país.

Na cidade de Uberlândia, são mais de 64 mil MEIs ativos em 2023. O dado é do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) de Uberlândia, órgão que monitora, analisa e oferece consultorias para os microempreendedores. Os números foram solicitados para a assessoria de comunicação do Sebrae, que os enviou ciente do propósito do uso do levantamento como base para esta pesquisa de mestrado.

Segundo o estudo do Sebrae Uberlândia, a cidade conta com 64.810 Microempreendedores Individuais registrados. Somente em 2023, foram abertos 17.458 MEIs, o que representa um aumento de 4,8% em relação ao ano anterior, 2022, quando foram abertos 16.652 registros. No entanto, o número de registros de MEIs fechados em 2023 foi consideravelmente maior do que 2022, causando um saldo menor em relação ao ano passado, apesar de ainda ser positivo. Em 2023, houve o fechamento de 9.616 registros de MEIs na cidade, o que significa um saldo positivo de 7.842. Já em 2022, o número de fechamentos de MEIs foi menor, 6.786, tornando o saldo então maior, ficando em 9.866. Dessa forma, é



possível inferir que houve um aumento de 41% no fechamento dos registros, dado que é qualitativamente negativo ao setor. O saldo total da abertura de MEIs em Uberlândia em 2023 foi 25% menor do que em 2022.

Esses dados mostram a necessidade de fortalecer ainda mais o setor e da conscientização dos MEI para a manutenção de seus negócios. A situação mais recente nos mostra um aumento na abertura de MEIs, o que pode apresentar mais gente tentando e/ou precisando empreender. Mas também nos mostra um número muito maior de fechamentos de MEIs, que pode ser lido como possíveis falências, provocando uma queda no saldo dos registros. É de suma importância prezar para que essas iniciativas consigam se manter no mercado.

O Sebrae também enviou o detalhamento mensal de abertura, fechamento e saldo de MEIs em 2023 e 2022, conforme demonstra a Figura 1, o que demonstra o elevado número de fechamento de negócios por mês no ano de 2023, por não saberem gerenciar.

**Figura 1 - Balanço mensal de registros de MEI em 2023 na cidade de Uberlândia**

Abertura por mês			Fechamento por mês			Saldo por mês		
Mês	Empresas Abertas	Var(%) em Relação ao Ano Anterior	Mês	Empresas Fechadas	Var(%) em Relação ao Ano Anterior	Mês	Saldo Empresas	Var(%) em Relação ao Ano Anterior
janeiro	1.607	5,58%	janeiro	890	53,18%	janeiro	717	-23,80%
fevereiro	1.310	-10,70%	fevereiro	798	56,47%	fevereiro	512	-46,50%
março	1.611	6,48%	março	876	59,85%	março	735	-23,83%
abril	1.322	-0,53%	abril	754	57,74%	abril	568	-33,25%
maio	1.619	6,44%	maio	969	65,36%	maio	650	-30,48%
junho	1.577	8,24%	junho	760	30,36%	junho	817	-6,52%
julho	1.502	1,90%	julho	711	12,50%	julho	791	-6,06%
agosto	1.521	-0,20%	agosto	726	23,47%	agosto	795	-15,06%
setembro	1.429	2,07%	setembro	794	37,61%	setembro	635	-22,84%
outubro	1.505	19,44%	outubro	828	51,93%	outubro	677	-5,31%
novembro	1.425	15,85%	novembro	723	33,39%	novembro	702	2,03%
dezembro	1.030	7,85%	dezembro	787	27,76%	dezembro	243	-28,32%
<b>Total</b>	<b>17.458</b>	<b>4,84%</b>	<b>Total</b>	<b>9.616</b>	<b>41,70%</b>	<b>Total</b>	<b>7.842</b>	<b>-20,51%</b>

Fonte: Sebrae Uberlândia, 2024.

Já o registro referente ao ano anterior, de 2022, demonstra como o percentual de fechamentos ainda não estava tão elevado no primeiro ou segundo ano de negócio de 2023, conforme demonstra a Figura 2.

**Figura 2 - Balanço mensal de registros de MEI em 2022 na cidade de Uberlândia**

Abertura por mês			Fechamento por mês			Saldo por mês		
Mês	Empresas Abertas	Var(%) em Relação ao Ano Anterior	Mês	Empresas Fechadas	Var(%) em Relação ao Ano Anterior	Mês	Saldo Empresas	Var(%) em Relação ao Ano Anterior
janeiro	1.522	-4,70%	janeiro	581	32,35%	janeiro	941	-18,74%
fevereiro	1.467	5,16%	fevereiro	510	15,38%	fevereiro	957	0,42%
março	1.513	14,53%	março	548	6,41%	março	965	19,73%
abril	1.329	4,07%	abril	478	14,63%	abril	851	-1,05%
maio	1.521	5,55%	maio	586	32,28%	maio	935	-6,31%
junho	1.457	4,29%	junho	583	41,16%	junho	874	-11,18%
julho	1.474	5,14%	julho	632	44,95%	julho	842	-12,84%
agosto	1.524	7,93%	agosto	588	-6,81%	agosto	936	19,85%
setembro	1.400	7,78%	setembro	577	19,21%	setembro	823	0,98%
outubro	1.260	-1,02%	outubro	545	23,02%	outubro	715	-13,86%
novembro	1.230	0,08%	novembro	542	28,13%	novembro	688	-14,64%
dezembro	955	0,32%	dezembro	616	44,94%	dezembro	339	-35,67%
<b>Total</b>	<b>16.652</b>	<b>4,11%</b>	<b>Total</b>	<b>6.786</b>	<b>23,14%</b>	<b>Total</b>	<b>9.866</b>	<b>-5,89%</b>

Fonte: Sebrae Uberlândia, 2024.

Através dos dados do Sebrae, é possível notar que, em média, são cerca de mil e quatrocentos registros por mês em Uberlândia. Ou seja, são mais de mil novos microempreendedores por mês tentando abrir seu próprio negócio na cidade.

O levantamento do Sebrae também traz a natureza da abertura dos registros, o que também se revela como um dado importante para o desenvolvimento do produto deste relatório: 51,9% dos MEIs abertos são para o setor de serviços. Em seguida, vem o comércio, com 24% dos negócios. Depois, o setor de indústria (14%), construção civil (9%) e agropecuária (0,8%).

Com tantas empresas ativas no país, tantos cidadãos dependendo do empreendedorismo e os reflexos da pandemia na economia, a concorrência e a luta pela sobrevivência do negócio é uma realidade. Há a necessidade de não deixar repetir o que aconteceu com muitos empresários em 2020, e nem o que vem acontecendo com os empresários em 2023 em Uberlândia. Assim, ferramentas que garantam o fortalecimento de empresas e contribuam para a sobrevivência de empreendedores são necessárias, especialmente no contexto que a pandemia inaugurou.

Além disso, a realidade dos pequenos empreendedores segue precisando de melhorias. É o que mostra a pesquisa realizada em outubro de 2023, também pelo Sebrae (Sebrae, 2023). A maioria dos pequenos empreendedores (68%) tem faturamento mensal de 2 salários mínimos. Enquanto apenas 9% têm rendimento mensal maior que 5 salários mínimos. Há discrepância nos números, que podem ser mudados com o fortalecimento desses pequenos negócios que não

estão faturando tanto quanto outros.

Dessa forma, o presente relatório pretende apresentar um produto jornalístico que traga inovação no setor do micro-empendedorismo local de Uberlândia, que seja útil e aplicável ao mercado de trabalho. Como são diversas as ferramentas utilizadas para tal, esta proposta pretende preencher uma lacuna oportuna, explorando fraquezas do microempendedor iniciante e que podem ser solucionadas, oferecendo um serviço personalizado ao setor.

Assim, esse estudo tem como objetivo geral desenvolver um produto jornalístico que possa ajudar no fortalecimento dos microempendedores de Uberlândia na manutenção de seus negócios. Já como objetivos específicos pretende: 1) mapear conceitualmente o campo do empreendedorismo e da inovação, bem como a importância da curadoria de conteúdo na cultura digital e a prática de *newsletter*, de modo a fornecer subsídios para a realização do produto. Ainda é objetivo específico: 2) entender as necessidades e dificuldades dos pequenos empreendedores locais. Por fim, o estudo pretende: 3) fortalecer o setor na região de Uberlândia, fornecendo maiores subsídios para os microempendedores locais com informações para o fortalecimento de seu negócio.

Mais especificamente o produto consiste no desenvolvimento de uma *newsletter* digital, chamada de MeiNews, com a função de prestar serviços às empresas, aplicando técnicas, ferramentas e habilidades jornalísticas na curadoria e produção de conteúdos que possam ajudar os microempendedores a melhorar suas atividades, refletindo no aumento das vendas e na manutenção de seus negócios. Assim, a questão norteadora desta pesquisa é compreender: **Como o jornalismo digital, enquanto prática de curadoria de conteúdo, pode contribuir para o fortalecimento dos microempendedores iniciantes na região de Uberlândia?**

Para responder a essa questão a proposta é fornecer mensalmente uma *newsletter*, utilizando a curadoria de conteúdo que contemple soluções e sugestões para os MEI, contendo algumas editorias, subdivididas em quatro seções: 1) matérias produzidas de forma didática, trazendo soluções para principais problemas, dicas e orientações de especialistas e com consultores, 2) uma matéria do estilo perfil, mostrando histórias de microempendedores da cidade, 3) realização de uma curadoria de conteúdo, como um *clipping* com levantamentos personalizados de conteúdos divulgados na mídia segmentada para o microempendedor individual (mídia especializada), que apresentem relevância para os microempendedores, 4) um mural com eventos e cursos voltados aos MEIs; seções essas introduzidas por um texto de abertura trazendo informações sobre o que será encontrado na *newsletter*.

Assim, o objetivo é que o empreendedor que contrate o serviço receba a curadoria de

conteúdo selecionado que possa ser utilizada para otimização do negócio, como base para decisões de estratégias de marketing, de venda, e até mesmo sobre o produto ou serviço da empresa. A ideia é facilitar as atividades e tomadas de decisões para fortalecer o empreendimento e evitar os principais erros de um empreendedor iniciante.

O acesso aos conteúdos personalizados e informações selecionadas é necessário para ter embasamento e dados de realidade para competir com outros tantos empreendimentos e sobreviver no mercado. E o diferencial da *newsletter* proposta é a disponibilização de matérias com especialistas renomados de Uberlândia, dando dicas e orientações didáticas sobre pontos específicos de necessidades dos MEIs, levantados através desta pesquisa, uma forma de personalização com a palavra de quem conhece o mercado da cidade e atua nele de forma consolidada, funcionando quase como uma consultoria.

Muitos microempreendedores não têm essa oportunidade de ter contato com quem sabe de forma aprofundada sobre a área que atuam, ou não têm tempo hábil e mão de obra suficiente para fazer uma seleção robusta e direcionada de informações que podem ter grande importância e funcionalidade para os negócios. Há também aquelas empresas que não têm recurso financeiro suficiente para a contratação de empresas de marketing e vendas. Para todas as situações apresentadas, o acompanhamento de uma *newsletter* seria uma solução, tanto por terceirizar essa seleção de conteúdos importantes, quanto por oferecer material diferenciado, e uma facilidade em aglomerar conteúdos, cursos e eventos, de forma atualizada

A realização prática do serviço proposto utiliza recursos e habilidades características de um jornalista, principalmente da imprensa. É como a produção de uma pauta, guardadas proporções: delimita-se o tema a partir de um critério de relevância, realiza-se uma pesquisa sobre o conteúdo, seleciona-se as informações mais adequadas e relevantes, e relacionam-se ideias. Exige, também, a habilidade de uma apuração responsável com a credibilidade e veracidade das informações entregues com busca de fontes confiáveis e que sejam referência na cidade, de modo a trazer credibilidade para o produto.

Para melhor definição do produto, uma coleta realizada a partir de uma pesquisa de mercado tornará possível rastrear e entender os pontos fracos e necessidades dos microempreendedores individuais de Uberlândia, de modo a contribuir para o fortalecimento do negócio. E para além dos benefícios para os MEIs, a proposta apresenta outros pontos relevantes para a sociedade. Esse levantamento personalizado pretende garantir uma pluralidade de conteúdos e realidades, entregando mais diversidade e informações que talvez as empresas não abrangeriam sozinhas. É garantir uma permeabilidade das bolhas sociais

(Pariser, 2011) e gerar inclusão.

Além disso, encontrar as fraquezas das empresas e ocupar esses espaços de soluções pode expandir a aplicação dos conhecimentos e habilidades jornalísticas para outras áreas, abrindo novas oportunidades para os profissionais do ramo.

Assim, a hipótese é de que, através da investigação das necessidades dos MEIs, da aplicação das habilidades jornalísticas e da esquematização de um serviço de seleção de informações relevantes, apuradas e de qualidade, seja possível criar um serviço útil para o mercado, que preencha uma lacuna de necessidade, que possa trazer melhorias aos microempreendedores, fortalecimento das empresas, recuperação da economia, visão plural nos setores, além de oportunidades para jornalistas.

Para tornar possível a realização da proposta descrita, foi necessário levantar informações sobre a atividade de curadoria de conteúdo e *newsletter* em jornalismo, mapear e entender a situação e necessidades do micro-empendedorismo na cidade de Uberlândia, entender os formatos otimizados de acesso e entrega de conteúdos, de modo a garantir uma plataforma e serviço úteis e de fácil acesso. E, claro, o desenvolvimento de um protótipo do serviço apresentado.

## 2. CURADORIA DIGITAL E NEWSLETTER

Para compreender o modo de funcionamento e a curadoria de conteúdo, é preciso retomar a visão conceitual do termo, bem como as possibilidades de aplicação. O estudioso Javier Guallar (2013), em sua obra sobre a curadoria de conteúdo no meio digital, define que o curador de conteúdo, em um primeiro momento, é aquele que seleciona e difunde um conteúdo, pela existência de sistemas especializados e de pessoas especializadas em filtragem e divulgação de conteúdo digital. Todavia, com a abundância de informações no meio digital, essa atividade ganhou nova função e demanda, conforme destaca:

A curadoria de conteúdo aparece como uma atividade que não é útil apenas para sobreviver em um ecossistema informativo como o atual, complexo, mutável e saturado de conteúdo [contexto digital], mas também se mostra essencial para tirar vantagem crítica disso (Guallar, 2013, p. 11)<sup>4</sup>.

O autor Javier Guallar explica que o termo curadoria de conteúdo surgiu no ano de 2009, com o advento da Internet no final da primeira década e no começo da segunda década do século XXI. Ele caracteriza esse momento da internet como “uma web social e multimídia em contínuo crescimento, acessada de uma variedade de dispositivos.” (Guallar, 2013, p. 15).<sup>5</sup> Para o autor, quando a internet se torna social, ou seja, com as redes sociais digitais, a participação de usuários criando conteúdo cresce, aumentando então a quantidade de informação que se tem espalhada no meio online.

Diante dessa situação, “sistemas automatizados (algoritmos)<sup>6</sup> não são suficientes para localizar conteúdos de qualidade e é necessário um novo tipo de profissional.”<sup>7</sup> (Guallar, 2013, p. 19). Dessa forma, passa-se a usar o termo curador de conteúdo como atividade, como profissão.

Outros autores, anos depois, corroboram com a visão posta de que em um contexto de um “mar de informações” sendo publicadas a cada segundo na internet, a curadoria se faz ainda

---

<sup>4</sup> Tradução livre de: “la existencia de sistemas especializados y de personas especialistas en filtrar y difundir contenidos digitales. Content curation aparece así como una actividad que no solamente es útil para sobrevivir en un ecosistema informativo como el actual, complejo, cambiante y saturado de contenidos, sino que se revela imprescindible para tomar ventaja crítica en él.” (Guallar, 2013, p. 11)

<sup>5</sup> Tradução livre de: “Una web social y multimedia en continuo crecimiento, a la que se accede desde una variedad de dispositivos.” (Guallar, 2013, p. 15)

<sup>6</sup> Embora já tenhamos disponíveis serviços de inteligência artificial, por meio de *deep learning* que podem fazer a triagem de informações e seleção adequada a todo tipo de público especializado, para a produção de um conteúdo mais aprofundado e de experiências, esses elementos ainda ficam com o papel da curadoria humana.

<sup>7</sup> Tradução livre de: “ante lo cual no son suficientes los sistemas automatizados (los algoritmos) para localizar los contenidos de calidad y es necesario un nuevo tipo de profesionales.” (Guallar, 2013, p. 19)

mais necessária, como solução enquanto seleção da informação com credibilidade.

Os novos empreendimentos digitais surgem em um mundo marcado por uma profusão cada vez mais intensa de conteúdos, resultando, muitas vezes, em uma desorientação e num distanciamento do que é, de fato, importante. É nesse sentido que o processo de curadoria jornalística se mostra uma alternativa para fazer aquilo que, nos dias atuais, apenas os veículos de comunicação já não dão conta: atrair a atenção do público. (Júnior, Abreu, 2018, p. 27)

Ainda em um levantamento de diversos autores que definem a curadoria de conteúdo e sua forma de construção, Guallar observa alguns pontos em comum. São eles:

O sistema realizado por um especialista (o curador de conteúdo) para uma organização ou individualmente, que consiste na busca, seleção, caracterização e divulgação contínua dos conteúdos mais relevantes de diversas fontes de informação na web sobre um tema (ou temas) e âmbitos específicos (ou âmbitos), para um público específico, na web (tendência maioritária) ou noutros contextos (por exemplo, numa organização), oferecendo valor agregado e estabelecendo assim uma ligação com o público/ usuários (Guallar, 2013, p. 27)<sup>8</sup>

O pesquisador ainda destaca a importância da figura do jornalista como curador de conteúdo, o que segundo Guallar, requer conhecimento da escrita e do fazer jornalístico. Sobre a mediação humana ser imprescindível para o processo de curadoria de conteúdo, o autor diz que algumas partes desse processo até podem ser automatizadas, como por exemplo o monitoramento de publicações de última hora, todavia “a contribuição do profissional é essencial e não pode ser evitada”<sup>9</sup> (Guallar, 2013, p. 44), pois revela o cuidado no tratamento da informação e escolha, seleção, edição e tratamento do conteúdo, o que depende de um profissional humano.

Na mesma ótica do contexto digital, a jornalista Daniela Osvald Ramos (2012), no capítulo “Anotações para a compreensão da atividade de curadoria da informação digital”, também entende a presença do profissional no processo de curadoria como essencial:

O curador tem a característica de mediador e esta é uma atividade central na vida contemporânea. Talvez não se trate mais de produzir novas formas, mas arranjá-las em novos formatos, como os artistas contemporâneos, que reprogramam o fazer artístico e não mais compõem formas, mas as programam: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o dado. (Ramos, 2012, p. 19)

<sup>8</sup> Tradução livre para: “es el sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de esta.” (Guallar, 2013, p. 27)

<sup>9</sup> Tradução livre para: “la aportación del profesional es imprescindible y no se puede eludir.”. (Guallar, 2013, p. 44).

É o que coloca também o autor Gabriel Hoewell, em artigo específico sobre a forma de produção de conteúdo jornalístico da *newsletter* enquanto uma prática de curadoria do jornalismo. Para o autor, no caso do jornalismo a “curadoria implica em mediação. Aí está sua relação com o curador das artes e com o jornalista como curador: ele não produz o novo, mas o rearranja em novos formatos.” (Hoewell, 2017, p. 5).

Ainda de acordo com Hoewell (2017, p. 5), quando um jornalista realiza o trabalho de curador, cabe a ele “enquadrar as notícias, hierarquizá-las, contextualizá-las”. E tal processo completo seria o que diferenciaria a curadoria feita por um humano, do que aquela feita por algoritmos, por exemplo. Essa completude e cuidado no tratamento de dados, informações, notícias é o que assegura tanto a qualidade do serviço proposto através da *newsletter*, quanto a garantia do trabalho e valorização do jornalista, o que justifica um trabalho de curadoria de informações do universo do MEI.

E para exercer o papel de curador no meio digital, o jornalista precisa seguir algumas etapas para garantir um trabalho de qualidade. Identificar um nicho, selecionar a informação levando em consideração critérios de relevância, qualidade e originalidade; contextualizar o conteúdo e não apenas replicá-lo, podendo também adicionar a perspectiva do curador; classificar e hierarquizar o conteúdo; decidir o formato de veiculação; identificar a audiência e suas preferências de consumo; providenciar espaço de engajamento e monitorá-lo e aprimorá-lo. (Ramos, 2012, p. 13).

Guallar também elenca diversos métodos para a realização da curadoria de conteúdo revisando outros autores, mas propõe o próprio: 1) a curadoria começa com a fase prévia do planejamento, o que denomina como projeto. 2) Em seguida, vem o que ele chama de quatro “s”, para a denominação em inglês, o que consiste em busca (*search*), seleção (*select*), dar sentido (*sense making*) e difusão (*share*). 3) Por fim, o autor ainda destaca outra fase posterior de análise, chamada na obra de avaliação (Guallar, 2013). Assim, o autor acaba fornecendo ao jornalista que deseja fazer a curadoria de conteúdo o passo a passo do que precisa desenvolver, o que pode ser um elemento útil para a aplicação deste produto. Pretende-se realizar esse elemento da curadoria especialmente na busca de assuntos do mês para a exposição na *newsletter*.

Assim, passaremos a elencar alguns elementos de forma mais minuciosa, de modo a buscar elementos para o planejamento e organização do produto da *newsletter* sobre microempreendedores locais de Uberlândia. Ao começar com o projeto, o planejamento, o curador de conteúdo deve delimitar seu objetivo de forma clara, estabelecer o tema. Para isso, é necessário verificar os concorrentes, para que a curadoria seja mais eficaz, trazendo



perspectivas diferentes e mais amplas. Nesse momento, também é importante analisar a densidade do projeto, e estipular recortes que sejam congruentes com o objetivo. Além disso, analisar o interesse do público com o tema, para moldar a curadoria de acordo com a demanda. (Guallar, 2013).

Após esse passo prévio, o autor estipula como o curador de conteúdo deve realizar sua busca, o considerado primeiro passo do método. Guallar mostra que, nesse momento, o uso de ferramentas é de suma importância, como alertas, ferramentas de buscas em redes sociais digitais, serviços e rastreamento de negócios, entre outros. Nesse momento, o uso de palavras-chave pode auxiliar a encontrar os materiais desejados.

O segundo passo, a seleção, consiste na análise do que foi encontrado na pesquisa e na filtragem dos materiais. É nesse momento que o curador deve ser cauteloso. Segundo Guallar (2013, p. 117), esse momento “implica um elevado grau de crítica e uma tarefa de seleção, que leva em conta não só a avaliação do documento que está diante de nós, mas seu contexto e em relação a outros documentos.”<sup>10</sup>

Seguindo para o terceiro passo, o dar sentido, junto ao quarto passo da difusão, o estudioso coloca que a partir da busca e da seleção do que será divulgado, cabe ao curador trabalhar os temas selecionados, dar sentido, ou seja, fazer “a fusão de diferentes conteúdos e fornecimento de contexto.”<sup>11</sup>(Guallar, 2015, p. 119) e, a partir disto e dos outros processos, determinar como será realizada a divulgação dessas informações, de acordo com a plataforma e o modelo de apresentação.

O autor finaliza o processo da curadoria de conteúdo com a avaliação. É o momento em que o curador investiga se o seu objetivo inicial foi cumprido, se o resultado final foi bom, e consegue identificar os pontos que precisam de correção e melhora.

E para a aplicação da curadoria de conteúdo dentro do jornalismo e no meio digital, as *newsletters* têm se destacado como ferramenta, principalmente pelo fato de precisar ser assinada, o que garante ao curador que o leitor tenha interesse naquele assunto (Hoewell, 2017), facilitando o processo descrito por Guallar, por exemplo, já que o tema central e o público-alvo já estão definidos. Portanto, acaba funcionando como um filtro especializado, que cumpre uma funcionalidade, principalmente ao leitor. Para Júnior e Abreu (2018, p. 29), as *newsletters* “se propõem a conduzir o público por uma estrada melhor sinalizada”.

---

<sup>10</sup> Tradução livre para: “Eso implica un alto grado de crítica y una labor de selección que tenga en cuenta no solo la evaluación del documento que se tenga delante, sino de este en su contexto y en relación con otros documentos.” (Guallar, 2013, p 117)

<sup>11</sup> Tradução livre para: “la fusión de distintos contenidos y la aportación de contexto.”. (Guallar, 2013, p. 119)

Para compreender melhor o termo, o recurso da *newsletter* não é antigo. De acordo com Junior e Abreu (2018), começou quando houve a popularização do e-mail, ou correio eletrônico, nos anos de 1990, quando, na época, as empresas aproveitavam o canal de comunicação gratuito para enviar mensagens coletivas aos seus clientes. Com o tempo, o serviço foi se modificando, se adaptando à chegada das redes sociais digitais. Apesar das inovações das plataformas, a comunicação via e-mail não decaiu.

Os autores trazem que a *newsletter* foi um meio encontrado para a difusão de informação especializada, que atinge um público específico, implicando também na aproximação com ele. Os autores explicam que “a partir do momento em que os jornalistas decidiram fazer a curadoria da grande quantidade de informação na internet e criar um relacionamento com seus seguidores, o papel dos boletins expandiu” (apud Junior e Abreu, 2018, p. 29).

Ainda sobre a temática das *newsletters*, Howell (2017) cita características relevantes sobre seu papel comunicacional. Segundo o pesquisador, nelas “a comunicação é individualizada – assina-se a informação que se quer, tal qual se faz com o jornal impresso, porém com maiores possibilidades de personalização” (Howell, 2017, p. 6). Talvez esse seja um dos pontos cruciais para o sucesso do modelo. O autor repara que, diante de uma realidade de um fluxo infinito de informações na internet, a beleza da *newsletter* está em sua finitude, no sentido de que as pessoas enxergam com ela “uma chance de pôr ordem no caos.” (Howell, 2017, p. 7).

Mencionando aspectos mais técnicos de uma *newsletter*, o autor conclui que

Em um cenário em que reinam a instantaneidade, o fluxo contínuo e a interatividade, as *newsletters* de curadoria caminham em outra direção. Nelas, a aposta é na periodicidade em detrimento do fluxo contínuo, que normalmente rege a produção ciberjornalística. Nelas também reduz-se a multimídia e a interatividade – mesmo que em alguns casos mantenha-se a personalização –, uma vez que se trata de uma comunicação de mão única, sem participação efetiva do leitor. A hipertextualidade, contudo, é fundamental para essa produção. É através dos links que o usuário pode buscar a informação completa, indo além das chamadas em lista (Howell, 2017, p. 13).

Por isso, seguindo esses elementos, pretende-se na *newsletter* utilizar alguns recursos de multimídia ou parte da estética de vídeo do Instagram, como a do stories, como forma de se fazer um produto antenado esteticamente com a linguagem do digital.

E ainda seguindo nos elementos técnicos, Júnior e Abreu (2018) analisam algumas *newsletters* e identificam que o conteúdo tem características que evidenciam a sua vocação como ferramenta de curadoria, sendo a principal delas os títulos com verbos no modo

imperativo – como ‘fique’ e ‘saiba’”. Além disso, a utilização de listas como modelo de apresentar a curadoria de conteúdo em *newsletter* se mostra um elemento eficaz e muito utilizado, pela continuidade, finitude e simples leitura.

Após esse mapeamento prévio sobre a curadoria e as *newsletters* jornalísticas, é preciso destacar que todas as essas informações levantadas foram levadas em consideração para o desenvolvimento deste relatório de pesquisa para a aplicação/ planejamento do produto. Principalmente para nortear desde a estruturação da *newsletter*, até os levantamentos necessários, chegando à produção. As etapas descritas e os cuidados necessários colocados pelos autores trabalhados foram guia para o produto.

Compreender a importância e a funcionalidade de realizar uma seleção responsável, relevante e personalizada, atribuídas à ferramenta *newsletter* e a função do jornalista nessa atividade foram de suma importância para a realização desta proposta, bem como elementos expostos na teoria, como mediar sem simplesmente replicar, usar da criticidade para realizar a seleção, contextualizar e relacionar os elementos curados.

Ainda como elemento necessário para a apresentação e descrição do produto, é necessário retomar o campo do empreendedorismo e da inovação, no sentido de buscar um caminho para desenvolver um produto que não seja mais um produto entre as inúmeras *newsletters* já existentes, o que será visto brevemente no item a seguir.

### 3. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Por definição, o empreendedorismo consiste na “atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração”, conforme o dicionário de língua portuguesa Priberam<sup>12</sup>.

O termo empreendedorismo foi inicialmente usado pelo economista Joseph A. Schumpeter para descrever o processo capitalista marcado pela substituição dos velhos costumes econômicos por inovações de mercado. E a função do empreendedor estava garantir “a inovação, o assumir riscos e a permanente exposição da economia ao estado de desequilíbrio, rompendo-se a cada momento paradigmas que se encontravam estabelecidos” (Cruz, 2005, p. 30). Numa lógica econômica, a criação de novos negócios está atrelada diretamente à inovação, com a proposição de novos modelos, novas visões, que vem para remodelar a realidade.

E, quase que numa metalinguagem, esses conceitos se aplicam tanto para o presente relatório, que consiste na proposta de produto midiático, uma nova ideia, um novo negócio dentro do jornalismo, buscando preencher uma lacuna e atender às demandas do público-alvo, quanto para esse próprio público-alvo, que são empreendedores.

Bignetti (2009, p. 48) já dizia que, dentre a fórmula para o sucesso de um produto ou na conquista de um mercado, estão “profundo conhecimento do ambiente externo, clara definição do foco e dos objetivos estratégicos, excelentes pesquisas de mercado, fortes investimentos, infraestrutura de produção enxuta, apoio financeiro consistente, etc.”

Dentro do jornalismo, o empreendedorismo vem como uma necessidade para superar crises no setor. Segundo Maria Clara Aquino Bittencourt (2018), as redes sociais digitais configuraram uma realidade de instabilidade ao jornalismo tradicional, por conta da pluralidade na circulação de informação. “A inovação passa a ser considerada como uma rota de fuga desse quadro problemático.” (Bittencourt, 2018, p. 76).

A autora ainda ressalta que uma grande dificuldade no empreendedorismo e na inovação dentro do jornalismo é o financiamento das empresas de notícias.

Há um movimento de reconfiguração do produto jornalístico em função das

---

<sup>12</sup> Disponível no site: <https://dicionario.priberam.org/empreendedorismo>

transformações impostas pela trajetória tecnológica que não atende somente ao acompanhamento de um percurso técnico, mas que é nitidamente motivado pela expectativa de retorno financeiro (Bittencourt, 2018, p. 77).

Sendo assim, há de se pensar novas formas e modelos de comunicação. De acordo com Bittencourt, a inovação gera oportunidades e acompanhamento do progresso tecnológico, mas a obtenção de renda apenas por anúncio já não se sustenta numa empresa de comunicação. Ela analisa que “o mais aconselhável seria criar produtos e serviços de valor único, deixando para trás o modelo baseado na produção para um mercado de massa” (Bittencourt, 2018, p. 78). Nesse ponto, a assinatura paga de uma *newsletter* voltada a um público específico pode configurar, então, uma solução para essa situação, pois deixa de depender somente de anúncios para a receita, e não generaliza seus leitores, pelo contrário, fideliza, uma vez que pode ser enviada por email ou por whatsapp, como forma de chegar mais facilmente até o público.

Desse modo, a inovação no jornalismo não vem apenas como proposta de novos modelos de negócio, mas também como uma inovação tecnológica. É o que estuda o jornalista Carlos Eduardo Franciscato (2010), ao tratar dos estudos de inovação nas pesquisas em jornalismo. Para o autor, a inovação pode, e deve ser alcançada por meio do uso de novas ferramentas tecnológicas no fazer do jornalismo.

A inovação tecnológica no jornalismo, portanto, não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. (Franciscato, 2010, p. 12)

No sentido de pensar a inovação e transformação tecnológica no contexto e nas rotinas de trabalho, pode-se introduzir a discussão, por exemplo, do uso da inteligência artificial generativa (IAG) nos processos jornalísticos, tema recorrente que ganhou relevância, especialmente no ano de 2023, com a popularização e comercialização disponível de diversos tipos de ferramenta de geração de imagens e textos por inteligência artificial.

Neste sentido, poderia aparecer uma discussão a respeito da terceirização da mão de obra em ferramentas automatizadas que conseguem aplicar filtros, criar publicações a partir da composição de fórmulas do *lead* jornalístico, e de mecanismos de busca, o que no jornalismo já vem sendo apresentado desde 2015, em estudos da Universidade de Columbia, de Emilly Bell.

O jornalista e escritor Escobar, no caso específico da indústria da produção de notícias, afirma que

A IA pode ser usada para automatizar tarefas repetitivas, como a verificação de fatos, a análise de dados e a produção de notícias em grande escala. Além disso, a tecnologia pode ajudar a detectar e corrigir erros e desinformação, tornando o jornalismo mais confiável (Escobar, 2023, n.p).

Todavia, essas mesmas ferramentas de IAG podem ser utilizadas para a propagação da desinformação, além de levantarem questões problemáticas, como o uso ético das informações, a governança sobre os dados disponíveis em rede. Neste sentido, sabe-se que diferentes autores do campo da comunicação têm defendido o não uso da IAG nos processos jornalísticos, incluindo a opção do campo profissional de algumas redações de jornais popularmente conhecidos, como o Estado de S. Paulo<sup>13</sup> e Folha de S. Paulo<sup>14</sup>, que proibiram o uso dessas ferramentas para o fazer jornalístico através da publicação de uma política de uso, temendo o uso de ferramentas de IA para a desinformação, tendo permitido apenas para uso em títulos, para facilitar a indexação do produto frente às diferentes plataformas, de modo a garantir a responsabilidade final das produções jornalísticas seja sempre de um profissional. Na mesma linha de pensamento, autores da área da Comunicação, como Martha Gabriel (2023) e Dora Kauffman (2023), defendem que a comunicação e o jornalismo sejam pensados sob o viés da governança dos dados e sob os princípios éticos, no que envolve a questão da autoria, ou seja um uso responsável da ferramenta.

Nessa linha, a jornalista e autora Raquel Rodrigues (2023) antecipa problemas que podem advir do uso da IAG: “o enviesamento algorítmico e a falta de ética e de transparência na coleta dos dados.”. Mas, assim como Gabriel e Kauffman, Rodrigues entende que é possível contornar essa situação e garantir um uso positivo das ferramentas de IAG no jornalismo. De acordo com ela, é preciso se atentar ao treinamento da ferramenta, ao desenvolvimento do algoritmo, para que não busque e selecione informações somente de determinado grupo ou fonte em detrimento de outros, para que não haja o enviesamento. Para essa garantia, a autora explica que “como as tecnologias não têm autonomia, no estágio atual do desenvolvimento da IA, é necessária a prerrogativa do controle humano durante as três etapas, de forma a garantir a ética na condução dos processos.” (Rodrigues, 2023, p.121). E mesmo a condução do humano precisa ser observada, já que é detentor de viés próprio. Para isso, a solução está no comprometimento com a ética, moral e leis, além do repertório cultural desse profissional, que

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/>. Acesso em: 13 dez 2023.

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2023/11/inteligencia-limitada-dos-titulos.shtml?utm\\_source=sharenativo&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=sharenativo](https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2023/11/inteligencia-limitada-dos-titulos.shtml?utm_source=sharenativo&utm_medium=social&utm_campaign=sharenativo). Acesso em: 13 nov 2023.

pode fazer a diferença na diversidade das informações.

Assim, é posto que o uso das tecnologias implica no fazer jornalístico e pode trazer facilidades e inovação, mas há a necessidade de usá-la como uma ferramenta complementar, e não como uma substituição do trabalho do jornalista, como coloca Hertón Escobar (2023). Isso corrobora diretamente com as ressalvas feitas por Javier Guallar no tópico anterior, quanto à necessidade do ser humano para o processo de curadoria de conteúdo, um tipo de atividade do jornalista.

Neste sentido, futuramente, após o lançamento do projeto piloto, como forma de realização de uma triagem prévia de banco de dados e de informações sobre o universo dos MEI, estuda-se a possibilidade de uma automação por IAG para a busca de informações em diferentes banco de dados, de modo a selecionar conteúdos para a seção do giro de notícias, o que poderá ser feito em portais com o do Sebrae, sites de Pequenas Empresas Grandes negócios, etc. Porém, o objetivo é que depois esses conteúdos possam ser tratados e reescritos pelo profissional da área do jornalismo por sua expertise no setor. Assim, o projeto tem um compromisso com a responsabilidade do uso da IAG, e uso ético das informações. Portanto, as demais seções da newsletter serão totalmente escritas pela jornalista, desde o processo de apuração com especialistas e consultores, com as histórias de vida e na divulgação de eventos, de modo a tornar o conteúdo segmentado, especializado e único para o leitor, ou seja, um processo de curadoria realmente feito por um agente humano.

Outro tipo de inovação que o jornalismo pode conceber, de acordo com Escobar (2023), é a inovação social, que ocorre quando há um desenvolvimento social a partir das produções jornalísticas. E é o que se pretende com a *newsletter* proposta neste produto, ao fornecer informações para que os MEIs consigam se fortalecer, melhorar o seu negócio, sua renda e, por consequência, sua condição de vida. E com a seleção de assuntos que promovam a inclusão social, a ampliação do ponto de vista, pode alcançar-se também uma melhora na criticidade, no discernimento e nas vivências.

#### 4. METODOLOGIA DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Com o objetivo de desenvolver o produto jornalístico que pode ajudar no fortalecimento dos microempreendedores de Uberlândia, foi necessário realizar uma revisão bibliográfica, documental e pesquisa de mercado.

De início, foi necessário fazer um levantamento bibliográfico de conceitos e ideias que embasam a proposta. Sobretudo, foi necessário buscar informações sobre duas vertentes: a curadoria de conteúdo no jornalismo e no meio digital, a *newsletter* e o empreendedorismo.

Em seguida, foi necessário fazer um levantamento da situação do empreendedorismo no país, consultando os órgãos que monitoram essa atividade, através da pesquisa documental. Segundo Antônio Carlos Gil (2002):

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. Há, de um lado, os documentos "de primeira mão", que não receberam nenhum tratamento analítico. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc (Gil, 2002, p. 46).

Além dessa pesquisa a diferentes fontes, a fim de melhorar a proposta e trazer *insights* para o desenvolvimento, foi realizada uma análise de similares para identificar pontos positivos e negativos a serem aplicados no produto.

Em seguida, para melhor estruturar o produto, foi feito o uso da metodologia *Design Thinking* (Brown, 2017), atrelado à matriz SWOT e ao Quadro de Modelo de Negócios CANVAS. Nesse momento, foram delimitados os detalhes que envolvem o produto, como modelo de negócio, logística, público-alvo, entrega da *newsletter*, editorias, em um plano de lançamento e de médio e longo prazo para o desenvolvimento e aprimoramento do produto.

De modo complementar, também foi necessário saber do público-alvo quais são as principais dificuldades na atividade, para nortear as produções e curadoria da *newsletter*. Para isso foi realizada uma pesquisa de mercado, através da aplicação de um questionário via Google Forms, distribuído por grupos de Whatsapp.

A partir disso, foi realizado um estudo para definir a identidade visual e a realização do esboço de um protótipo do produto. Em seguida, foi realizada a produção de uma versão da *newsletter* como piloto da proposta.

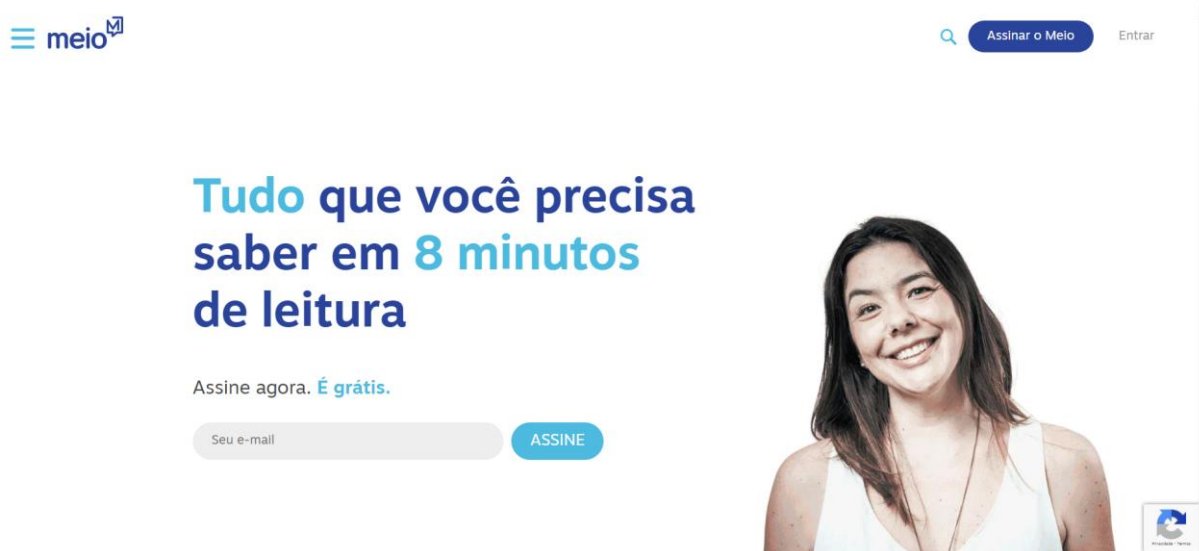


#### 4.1. Análise de Similares

Para o desenvolvimento e modulação da *newsletter* foi realizada uma pesquisa, a fim de identificar pontos positivos e negativos de dois produtos similares, como as *newsletters* do Meio e NexoEdu.

A *newsletter* do Meio<sup>15</sup> chamou atenção pela praticidade na leitura, no recebimento, e pela forma que apresenta a seleção. O Meio é, como descrito no site, “uma curadoria das principais notícias de jornais e sites resumidas em 8 minutos de leitura. De segunda a sexta, de manhã cedinho, no seu e-mail”. A assinatura da *newsletter* desse canal é muito simples. Abrindo o site, já há a caixa para preencher o e-mail e usuário já passa a receber as notícias, como é possível ver na captura de tela abaixo, Figura 3.

**Figura 3** - Captura de tela do site Meio



Fonte: Captura de tela do site Meio realizada pela autora, 2023.

Outro ponto positivo encontrado na *newsletter* em questão foi o recebimento do e-mail, com o *layout* e identidade visual criando um ambiente virtual próprio, não apenas como um simples e-mail. A sensação é de estar dentro de outro site ou aplicativo, estando dentro do e-mail, tal como demonstram as Figuras 4 e 5.

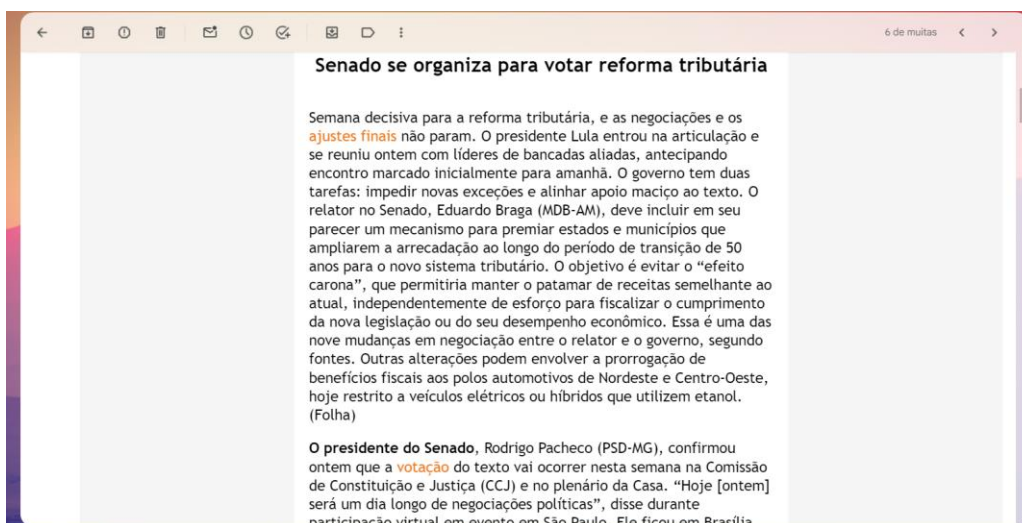
<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.canalmeio.com.br/o-meio-e-uma-nova-forma-de-se-informar/>. Acesso em: 15 jan 2023.

**Figura 4** - Captura de tela do *layout* de apresentação da *newsletter* do Meio



Fonte: Captura de tela da *newsletter* Meio realizada pela autora, 2023.

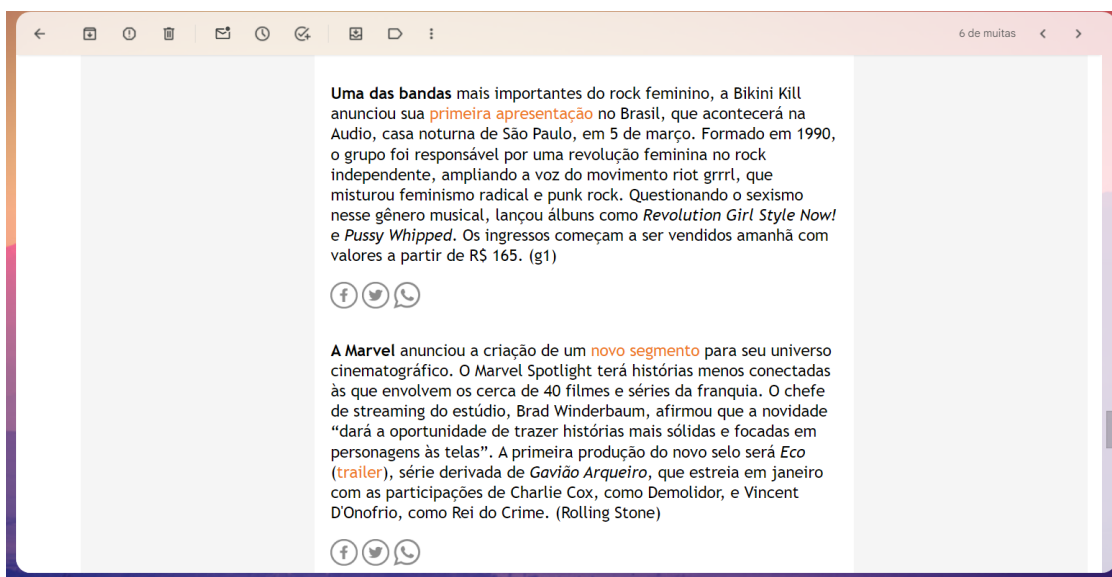
**Figura 5** - Captura de tela do texto e composição gráfica da *newsletter* do Meio



Fonte: Captura de tela da *newsletter* Meio realizada pela autora, 2023.

Outro ponto apreciado pela autora no Meio são os textos curtos e objetivos, resumindo determinado assunto, com linguagem direta e de fácil compreensão, ao passo que coloca o link para que o leitor possa acessar a matéria completa sobre o conteúdo no site de origem, selecionado pela curadoria. No jornal em questão, eles optaram por colocar o *hiperlink* em uma palavra do próprio texto, em cor laranja, como é possível ver na imagem abaixo Figura 6.

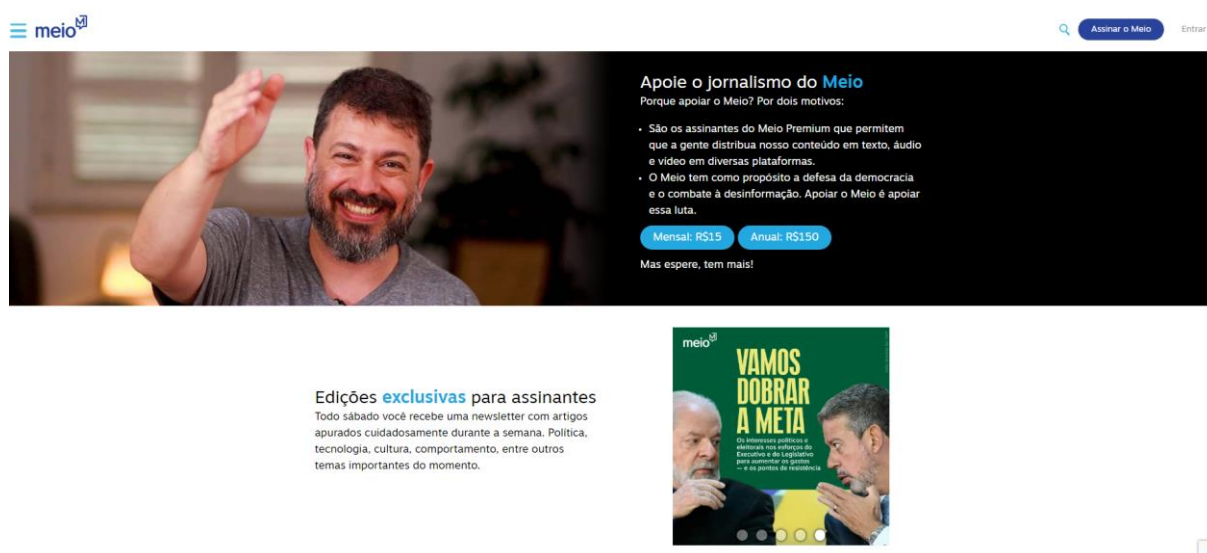
**Figura 6 -** Captura de tela da *newsletter* do Meio com marcação de hiperlink



Fonte: Captura de tela da *newsletter* Meio realizada pela autora, 2023.

O ponto negativo na análise do Meio, em relação ao desenvolvimento desta proposta, é a assinatura premium. A *newsletter* é gratuita, mas há a opção de assinar a versão paga, que conta com edições especiais e extras, como demonstra a Figura 7.

**Figura 7 -** Captura de tela do site Meio de Edição Exclusiva para Assinantes



Fonte: Captura de tela do site Meio realizada pela autora, 2023.

Para o projeto em questão, esse é um ponto negativo, pois não garante a subsistência da atividade. Todavia, como uma estratégia de marketing de conteúdo (Rez, 2015),

pretende-se iniciar a entrega da newsletter de forma gratuita e, após algumas edições disponibilizadas ao leitor, pretende-se começar a cobrar pelo serviço. Isso pode ser uma estratégia de fidelizar o seu público e atraí-lo para o serviço. Apesar de a proposta final do produto da *newsletter* ser assinatura a um custo acessível, ainda que seja opção utilizar parte de um conteúdo liberado como marketing de conteúdo e conteúdo promocional, pretende-se utilizar de estratégias atrativas, de modo a formar um público interessado no produto para se tornar cliente a posteriori.

Outro produto similar analisado foi a *newsletter* NexoEdu<sup>16</sup>, do Nexo Jornal, que traz a curadoria de materiais produzidos mensalmente voltados para estudantes e professores, tal como demonstra a Figura 8. O elemento que mais chamou atenção para o produto a ser desenvolvido foi a forma que apresenta o serviço pago, mas oferece no site a visualização de uma edição, para que os leitores possam ter uma noção do que poderão adquirir. Este é um recurso pretendido para a *newsletter* proposta, porém com acesso a algumas edições, de modo a criar uma cultura de consumo no público.

**Figura 8** - Captura de tela do site do jornal Nexo - *newsletter* NexoEdu com opção de acesso a uma edição.



Fonte: Captura de tela do site Nexo realizada pela autora, 2023.

Como é possível ver no print do site, outro ponto positivo desta *newsletter* é a

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/edu/newsletters> . Acesso em: 13 mai. 2023.

disponibilização de conteúdos produzidos e trabalhados com dicas e orientações, com o caráter mais didático, elemento também desejado para a proposta do produto a ser desenvolvido neste relatório, de modo a fornecer ao leitor um conteúdo customizado, criado especificamente para um público e a trazer soluções para possíveis dificuldades no início de um pequeno negócio.

Outro ponto positivo analisado na *newsletter* do NexoEdu foi a disponibilização de depoimentos no site em que hospeda o cadastro, como forma de estratégia de marketing, como é possível verificar nas duas seguintes figuras.

**Figura 9** - Captura de tela do site do jornal Nexo - botão para seção “depoimentos”



Fonte: Captura de tela do site Nexo realizada pela autora, 2023.

**Figura 10** - Captura de tela do site do jornal Nexo - seção “depoimentos”



Fonte: Captura de tela do site Nexo realizada pela autora, 2023.

Nesse sentido, a alocação de depoimentos sobre a *newsletter* no site pode funcionar como estratégia para passar credibilidade ao leitor interessado, como uma chancela ou aval para a assinatura do serviço.

Por fim, podemos ver que ambos os produtos usam site para conectar o público-alvo ao serviço oferecido. Esse ponto também foi tido como positivo e será usado na presente proposta. Assim, a ideia é que algumas estratégias de marketing digital e de conteúdo sejam utilizadas como Bonemann (2014) coloca:

A revolução da internet e o crescimento das redes sociais causaram mudanças no marketing e criou novas ferramentas para comunicação e relacionamento entre empresas e clientes. A era da informação criou um novo cenário baseado na tecnologia e inovação. O mercado eletrônico surgiu como uma novidade nessa nova era, tornando-se um aliado das empresas inovadoras na busca de crescimento e sucesso através da tecnologia (Bonemann, 2014, p. 66).

Assim, pretende-se utilizar alguns recursos da cultura digital como elemento para divulgar e tornar conhecido o produto, além da divulgação via *whatsapp*. Acredita-se que o acesso inicial via site possa melhorar o relacionamento e a comunicação com o cliente, além de trazer praticidade, tal como defende Bonemann (2014). Todavia, outras possibilidades, como oferecer o serviço via plataforma Hotmart ou pensar em uma plataforma de financiamento coletivo como Benfeitoria, ou Vaquinha.com - oferecendo benefícios e acesso a quem auxiliar na proposta - possam ser caminhos para inicialmente viabilizar o produto e dar visibilidade ao mesmo. Outro caminho é fazer anúncios no Instagram desse conteúdo, solicitando o email do usuário para envio do material e, depois do envio, fazer uma ação promocional a custo acessível, posteriormente oferecendo o serviço pago.

#### **4.2. Matriz Swot, *Design Thinking* e Quadro de Modelo de Negócios**

Após a análise de similares, foi traçada a matriz SWOT do produto, ou FOFA em português, que se utiliza de quatro variáveis para delimitar as potencialidades de um projeto. São elas: forças (F), oportunidades (O), fraquezas (F), e ameaças (A) à empresa. Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, é uma ferramenta utilizada na prática para provar as potencialidades e prever o sucesso de um projeto ou empreendimento (Rodrigues, et al., 2005).

A presente proposta de produto foi colocada nesta matriz, a fim de verificar a

viabilidade e os pontos a serem trabalhados.

- **Forças:** A principal força da *newsletter* está na oferta de informações selecionadas com a ética das diretrizes jornalísticas, baseada em estudo e pesquisa e na divulgação de soluções por consultores do ramo do MEI. Além da personalização dos assuntos e em matérias com especialistas renomados da cidade, com questionamentos direcionados aos interesses dos MEIs, também serão destaque histórias, experiências compartilhadas de desafios e sucesso de empreendedores locais.
- **Oportunidades:** A possibilidade de solucionar problemas de microempreendedores de Uberlândia, de promover pluralidade e expansão da área, contribuir para o fortalecimento dessa atividade e, por consequência, da economia local. Também a possibilidade de inspirar e auxiliar na persistência dos micronegócios a partir dos relatos de empreendedores, histórias de superação e sucesso. Há também a oportunidade na abertura de um modelo de negócio para jornalistas, um novo ramo de atuação. O produto também pode auxiliar no acesso a cursos e eventos do setor.
- **Fraquezas:** o maior desafio é a inserção do produto no mercado e a monetização. Para que a *newsletter* seja assinada, ela precisa ser conhecida e divulgada ao público. E para a venda de anúncios como monetização, o desafio está em conseguir público suficiente para justificar o investimento, além da prospecção de possíveis anunciantes que acreditem no projeto.
- **Ameaças:** A concorrência e outros serviços oferecidos por empresas de comunicação já consolidadas.

E para além da utilização da matriz SWOT para o embasamento do produto em si, a modelagem e *brainstorming* também pode ser ferramenta útil a ser apresentada na *newsletter*, para que os empreendedores e leitores consigam entender e identificar os desafios de seus negócios.

Assim como forma de fortalecer o projeto, foi desenvolvido um mapa mental, uma espécie de mural de ideias através da prática do *Design Thinking*. Segundo o autor Tim Brown (2017), a metodologia envolve o registro e debate de *insights* sobre o tema a partir de um problema inicial delimitado. Ainda de acordo com o autor, “ao testar ideias concorrentes comparando-as umas com as outras, são maiores as chances de o resultado ser mais ousado,

mais criativo e mais atraente” (Brown, 2017). Brown também coloca que o registro das ideias serve para o que descreve como “pensamento visual”, para que, através de desenhos, escritas, fluxogramas, as ideias e suas análises sejam melhor concatenadas, e o processo criativo mais efetivo.

E assim foi feito o processo de planejamento deste produto. Através da plataforma Miro.com<sup>17</sup>, site que permite a criação gratuita de quadros de visualização, as ideias foram colocadas à vista, discutidas e alteradas nas reuniões com a orientadora do projeto. Abaixo é possível conferir a captura de tela do processo de *design thinking* realizado para a *newsletter*, na plataforma que usa imagens de “post its”, os blocos adesivos, que inclusive Brown menciona em sua obra como “uma importante ferramenta de inovação” (Brown, 2017) para o processo da metodologia em questão.

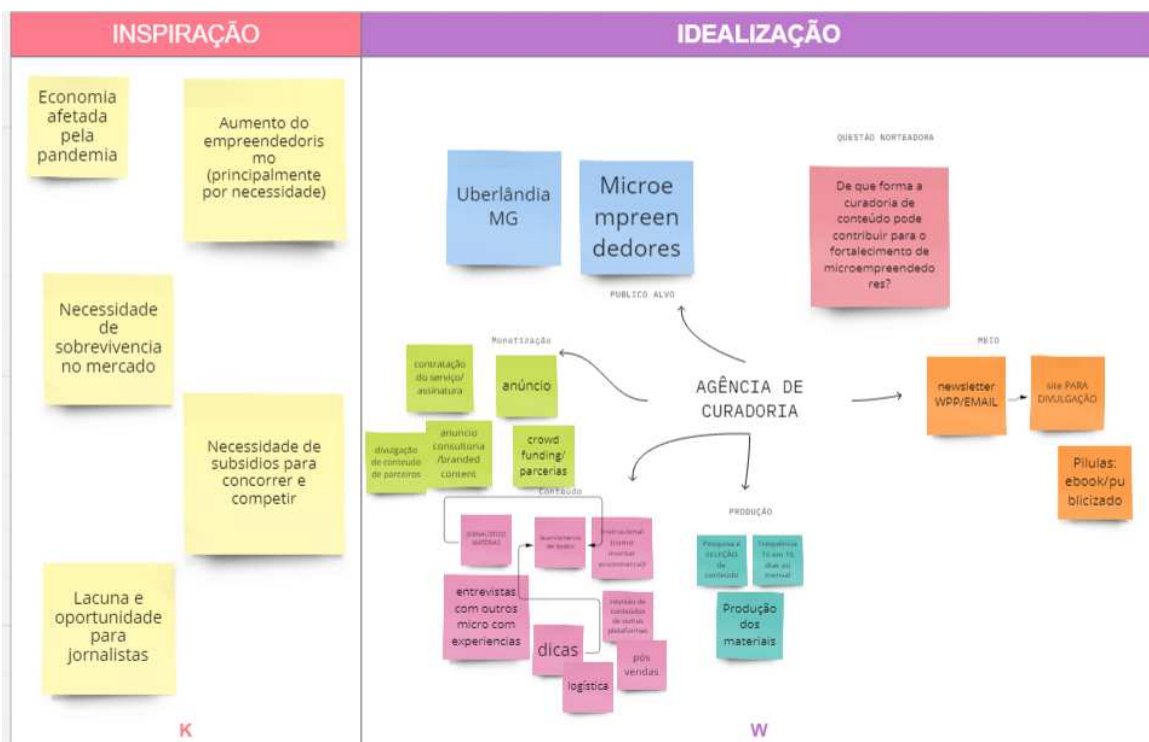
Nesse exercício foi realizada a definição do problema inicial como ponto de partida, realizado o mapeamento do cenário e da demanda do produto, bem como um exercício de comparação com outros produtos já existentes que tivessem boas práticas e experiências que pudessem inspirar o novo produto. Assim, em seguida, na etapa da ideação (ou seja, da criação da ideia do produto, foi realizado um *brainstorming* com áreas e possibilidades inovadoras, distintas da maioria dos produtos já existentes no mercado para micro-empresendedores, para a criação de uma *newsletter* que funcione como uma Agência de Curadoria, conforme demonstra a Figura 1 abaixo.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://miro.com/pt/>



**Figura 11** - Captura de tela do quadro de *Design Thinking* criado na plataforma Miro.com



Fonte: Captura de tela do site Miro realizada pela autora, 2023.

Como é possível ver na imagem, primeiramente foi colocado no quadro as inspirações, os pontos de partida para a elaboração do produto, ou seja, quais os elementos que contextualizam e os objetivos com o produto. Em seguida, foram delimitadas algumas categorias para o *brainstorm*, a questão problema que incitou a criação do produto, o público-alvo, os conteúdos, a produção, os meios de entrega dessas produções, e a monetização.

Para complementar e fortalecer toda a ideação, estruturação e aplicabilidade do produto, a proposta também foi submetida à ferramenta Canvas, que oferece uma estratégia para colocar em prática um modelo de negócio, trazendo inovação, e que funciona através da estruturação de nove componentes que os empreendedores devem preencher com a finalidade de visualizar, organizar e entender melhor as potencialidades e desafios, para que a partir daí, possa traçar sua própria estratégia de resolução (Osterwalder, 2011).

Conforme apresentado no livro *Business Model Generation*, de Alexander Osterwalder (2011), os componentes estabelecidos pelo modelo são:

- 1) **Segmento de Clientes:** consiste na definição de quais pessoas ou público o

projeto busca atingir, para, assim, conseguir identificar as necessidades, comportamento de consumo, canal de distribuição, disposição de pagamento e valores, etc.

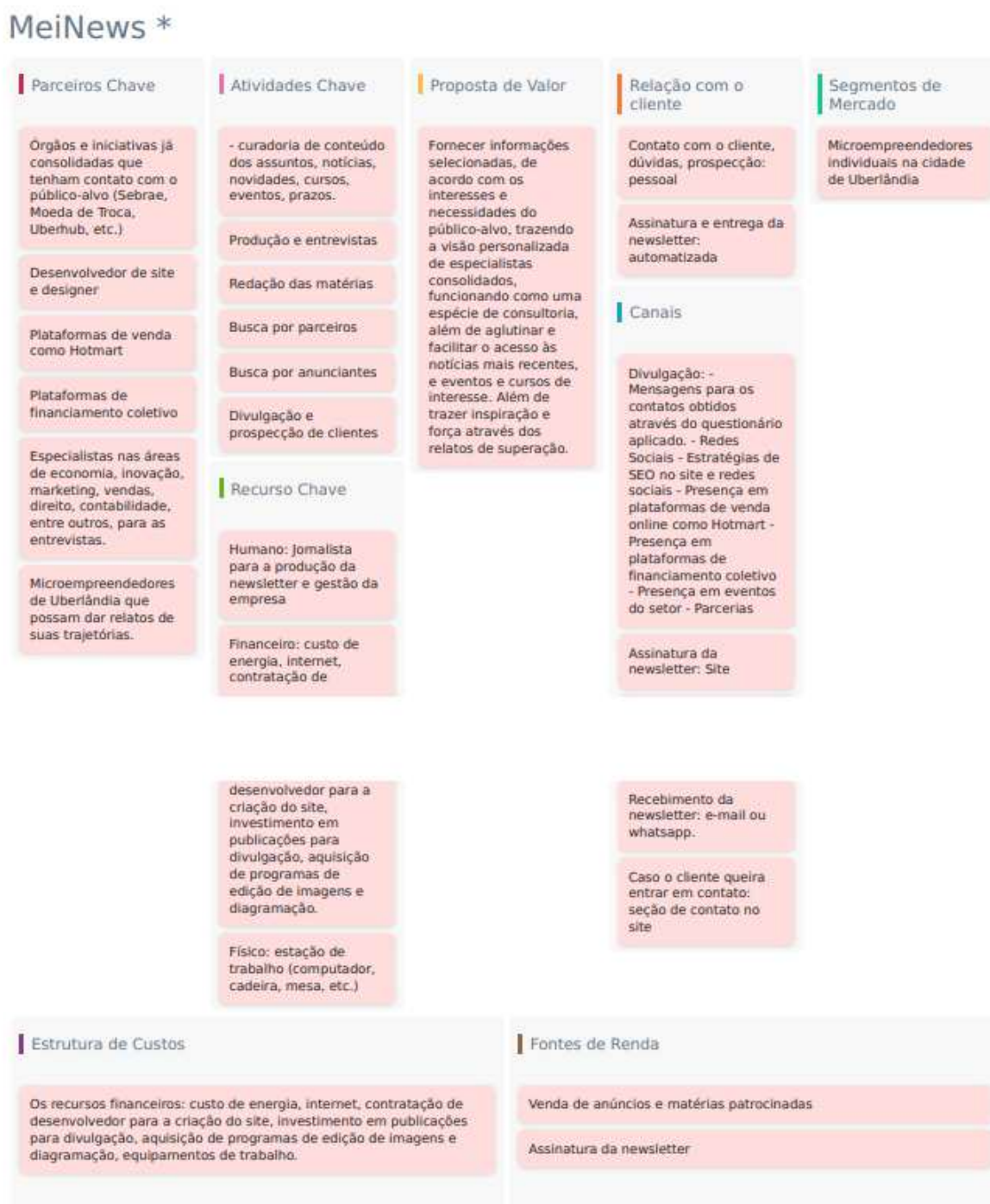
- 2) **Proposta de Valor:** é a descrição do valor da empresa, ou seja, o que faz o cliente escolhê-la, qual o diferencial.
- 3) **Canais:** consiste em como a empresa pretende alcançar seu público, tanto para comunicação, vendas, distribuição. O contato com o cliente é importante para a experiência desse consumidor.
- 4) **Relacionamento com Clientes:** esclarece qual o tipo de relação a empresa pretende estabelecer com seu público. Podem ser pessoais ou automatizadas.
- 5) **Fonte de Receita:** é como a empresa terá lucro. Pode ser renda resultante de pagamento único ou recorrente. E a precificação pode ser fixa ou dinâmica.
- 6) **Recursos Principais:** consiste na listagem do que é necessário para entregar a atividade proposta, como recursos físicos, financeiros, humanos, intelectuais.
- 7) **Atividades-chave:** é a descrição de quais são as ações mais importantes que a empresa precisa adotar para fazer o modelo de negócio funcionar.
- 8) **Parcerias Principais:** estipular qual é a rede de parceiros que a empresa precisa para funcionar, como fornecedores, terceirização de serviços, alianças comerciais, entre outros.
- 9) **Estrutura de Custo:** é a descrição de todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio. São exemplos salários, alugueis, energia.

A partir disto, a ferramenta de Modelo de Negócio foi utilizada para melhor definição e estruturação deste produto. O quadro foi desenvolvido utilizando a ferramenta de preenchimento disponibilizada gratuitamente no site do Sebrae<sup>18</sup>. E de maneira similar ao recurso visual utilizado no *Design Thinking*, apresentado anteriormente, o Modelo de Negócio utiliza o quadro com notas e “*post-its*” como meio de visualização e organização também.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://canvas-apps.pr.sebrae.com.br/>

**Figura 12 -** Captura de tela do quadro de Modelo de Negócio criado na plataforma do Sebrae



Fonte: Captura de tela do site Sebrae realizado pela autora, 2024.

Apesar de pequenas mudanças na nomenclatura dos componentes na plataforma disponibilizada pelo Sebrae, é possível ver na figura 12 a estruturação do produto em questão por meio de notas. A seguir, são explicados os detalhes:

- 1) **Segmento de Clientes:** Microempreendedores individuais iniciantes na cidade de Uberlândia. Esse público-alvo foi delimitado por diversos motivos. O primeiro é justificado pelos números levantados, apresentados na introdução deste relatório, que mostram que há muitas pessoas buscando empreender a cada mês, e há uma boa taxa de fechamentos de registros MEI, ou seja, verificou-se uma necessidade de fortalecimento deste público em específico. O segundo motivo é por conta do registro de microempreendedor individual configurar o primeiro passo de quem quer empreender. É a base da pirâmide, é o primeiro nível de empreendedorismo regulamentado, com o menor teto de renda mensal como delimitação. Assim, atinge-se aquelas pessoas que estão começando e/ou não têm tantos recursos disponíveis para contratação de empresas de marketing e consultoria. Por fim, a delimitação do segmento de clientes ser em Uberlândia é devido à extensão e possibilidade de trabalho, para que o desenvolvimento seja factível.
- 2) **Proposta de Valor:** A *newsletter* apresenta mais de um ponto de valor. Um dos principais está no fornecimento de informações selecionadas, de acordo com os interesses e necessidades do público-alvo, uma vez que é realizada por jornalista, com cuidado e ética, com embasamento em curadoria digital e pesquisas documentais e de mercado. Outro ponto de valor e diferencial da *newsletter* é a apresentação da visão personalizada de especialistas consolidados, funcionando como uma espécie de consultoria. Com a atividade, será possível fazer perguntas bem direcionadas para as necessidades dos MEIs de Uberlândia a esses profissionais, e não de forma geral como seria uma entrevista em algum outro meio de comunicação. Assim, seria uma possibilidade de trazer soluções para os problemas dos MEI. Mais um ponto de valor é a facilidade que a *newsletter* pode trazer ao leitor, que terá na palma das mãos as notícias mais recentes, as novidades e também oportunidades como cursos e eventos, sem que ele precise fazer uma busca. Mais um motivo para o cliente se interessar e ler a *newsletter* é a presença de relatos de superação de empreendedores da cidade. Dessa forma, esse MEI que busca se fortalecer pode se sentir inspirado e determinado a enfrentar as fases e dificuldades do empreendedorismo através dessas histórias. Esse MEI pode também conhecer melhor a área que está inserido, antever possíveis empecilhos, aprendendo com os erros dos outros, aproveitar algum bom exemplo relatado, e também não se sentir sozinho e gerar uma sensação de comunidade.

- 3) **Canais:** a assinatura da *newsletter* será feita através de um site que será lançado a posteriori, em um segundo momento de lançamento do produto e a plataforma irá fornecer as ferramentas necessárias para uma assinatura, pagamento, apresentação do produto, demonstração, entre outras possibilidades. Já a entrega da *newsletter* será realizada por e-mail ou por whatsapp, a depender da preferência do assinante, pois o objetivo é facilitar o acesso. Então foram buscadas as maneiras mais comuns de consumo desse tipo de conteúdo.

Caso algum assinante, anunciante ou interessado queira entrar em contato com a MeiNews, o canal disponível será através da seção de contato, encontrada do site da empresa, em que haverá informações do e-mail e whatsapp da produção e o espaço de mensagens da própria plataforma.

Já os canais para se chegar até os consumidores, ou seja, a divulgação para que a *newsletter* seja conhecida e assinada, estão: a) o envio de mensagens para os contatos obtidos através do questionário aplicado, informando sobre o produto e convidando para conhecê-lo; b) a presença nas redes sociais digitais e utilizando recursos de impulsionamento de publicações e otimização de busca para que a MeiNews chegue até mais pessoas; c) a parceria com plataformas de venda online como a Hotmart, aproveitando o espaço que já é acessado por um público consolidado, que pode ter contato e passar a conhecer a *newsletter*, como mais uma vitrine para o serviço. d) Outro canal fonte de recursos é a presença em plataformas de financiamento coletivo, que também aproveita os acessos dessas plataformas para que a *newsletter* seja mostrada ao público. e) A presença em eventos do setor também pode ser um meio de chegar até os clientes, desde conversas até a distribuição de cartões e brindes, *stands*. Por fim, o outro canal para chegar até os assinantes é a parceria com empresas, órgãos e personalidades que estão inseridas neste setor para a divulgar a *newsletter* aos seguidores, associados, clientes, entre outros.

- 4) **Relacionamento com Clientes:** Para a assinatura e a entrega da *newsletter*, a relação será automatizada, pois será feita por meio do site, e-mail e whatsapp, por conta da facilidade e rapidez do serviço. No entanto, para cumprir valores de uma empresa atenciosa, que preza pelo que faz e pelos clientes, o contato em caso de dúvidas será pessoal, respondido pessoalmente a cada cliente. Assim como a prospecção de clientes, com o objetivo de aproximar o público e gerar

identificação.

- 5) **Fonte de Receita:** os lucros da MeiNews serão obtidos através da assinatura da *newsletter*, por meio de pagamento mensal por parte dos clientes e através da venda de anúncios e matérias pagas. Haverá a tentativa de receber recursos de investidores através da presença em plataformas de financiamento coletivo.
- 6) **Recursos Principais:** Para entregar a *newsletter* é necessário um jornalista para realizar a curadoria de conteúdo, produção das matérias, realização das entrevistas, redação dos conteúdos e a gestão dos demais recursos. Os recursos físicos são local para trabalho, computador, mesa e cadeira, essencialmente e inicialmente. Os financeiros serão necessários para custear esses gastos básicos da produção, como energia elétrica, internet, compra e manutenção dos equipamentos, aquisição de licenças de programas de edição de imagem e diagramação para as produções, contratação de serviço de desenvolvimento do site e design, a contratação do serviço especializado de divulgação em redes sociais e o investimento para impulsionar as publicações.
- 7) **Atividades-chave:** para o desenvolvimento da *newsletter* são necessárias as atividades de pesquisa de assuntos, notícias, levantamentos, eventos e cursos, a seleção desses conteúdos através da curadoria, a produção das matérias redigidas, bem como a busca por fontes, o contato e a realização das entrevistas, a redação desses materiais, e da versão final de cada uma delas. É necessário também a busca por anunciantes e clientes.
- 8) **Parcerias Principais:** para a produção inicial da *newsletter* será necessário a contratação de três serviços/profissionais: desenvolvedor de site para criar o domínio, um designer para criar as páginas do site e um social media para realizar a divulgação nas redes sociais. Durante a produção, é necessária parceria com os entrevistados das matérias, como advogados, economistas, contadores, especialistas em marketing, em inovação, empreendedores de sucesso, entre outros. Para a divulgação da *newsletter*, as principais parcerias devem ocorrer com empresas e órgãos do setor, personalidades da área, e sites de vendas e financiamento coletivo, como explicado no item “canais”.
- 9) **Estrutura de Custo:** basicamente o que foi colocado nos recursos financeiros necessários, no item 6. Os custos que a atividade terá são de energia, internet, contratação de desenvolvedor para a criação do site, designer e social media, investimento em publicações para divulgação, aquisição de programas de edição

de imagens e diagramação, equipamentos de trabalho, além de eventuais deslocamentos para as matérias e/ou eventos.

### **4.3. Mapeamento do Micro-empendedorismo Uberlandense**

Para mapear o micro-empendedorismo e entender quais as maiores necessidades dos microempreendedores individuais de Uberlândia para direcionar os conteúdos das *newsletters*, foi realizada uma pesquisa de mercado. Segundo o pesquisador Roberto Meireles Pinheiro (2011), em seu livro *Pesquisa de Mercado*, esse procedimento “faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica a partir de um esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado, de modo a minimizar os riscos de uma tomada de decisão”. O autor ainda coloca que a pesquisa de mercado pode ser utilizada para “avaliar oportunidades de mercado, ou para desenvolver opção de segmentação de mercado, ou ainda para compreender atitudes e comportamento do consumidor” (Pinheiro, 2011, s.p.). Posto isso, o presente projeto se voltou a identificar o diagnóstico da situação do micro-empendedorismo em Uberlândia, e a escolha de obter essa informação foi levantar as dificuldades deste público, além de colher informações como o tempo de atuação.

O autor apresenta que uma das ferramentas da pesquisa de mercado é a aplicação de questionários, e ainda ressalta os cuidados necessários para essa pesquisa. Primeiro, cita que é indispensável ter claro o objetivo da pesquisa. Em seguida, garantir que as perguntas sejam coerentes com o objetivo, sejam claras, diretas, na linguagem do público-alvo e a importância em se atentar às alternativas de respostas, para que não sejam ambíguas. Pinheiro faz comentários sobre a necessidade de não fazer “perguntas embaraçosas” e que não comprometam os consultados (Pinheiro, 2011).

E sob esses conceitos e orientações, foi desenvolvido neste relatório um questionário com o objetivo claro de entender quais são as maiores dificuldades dos microempreendedores individuais de Uberlândia na consolidação e crescimento de seus negócios. Assim, o formulário foi criado na plataforma *Google Forms*<sup>19</sup> e divulgado em redes sociais *digitais* e grupos de pequenos empreendedores da cidade, através do Facebook, Whatsapp e Telegram, durante os meses de dezembro de 2023 e janeiro de 2024. As perguntas foram embasadas em pesquisas em reportagens sobre o assunto e no artigo

---

<sup>19</sup> Questionário disponível em: <https://forms.gle/DMCjLC9UwsbaMnr49>

da Serasa Experian, que traz quais são as maiores dificuldades dos MEIs (2021). A empresa coloca que:

Muitas pessoas acreditam que empresas de pequeno porte rendem problemas menores. Entretanto, gerir esse tipo de organização pode ser tão complexo quanto comandar uma grande corporação. Além disso, existem desafios próprios dos pequenos empreendedores – que compõem quase 30% do PIB brasileiro – a serem superados.

Ainda segundo a publicação, o maior desafio dos MEIs é o planejamento adequado, seja com o investimento, a gerência do negócio, o posicionamento e descrição da empresa, a concorrência, os objetivos claros, a tributação, o alcance de novos clientes e a divulgação. Portanto, no formulário, constam as seguintes perguntas:

- “Há quanto tempo tem registro MEI?” (Opções de resposta: Menos de 1 ano, De 1 a 4 anos, De 5 a 9 anos, De 10 a 15 anos) - foi colocado somente até os 15 anos, já que a regulamentação do registro aconteceu em 2008.
- “Seu negócio pertence a qual setor?” (Opções de resposta: Serviços, Comércio, Indústria, Construção Civil, Agropecuária, Outros) - seguindo a classificação usada pelo Sebrae, apresentada no tópico anterior.
- “Descreva sua atividade (Ex: manicure)” - resposta livre
- “Qual é a maior dificuldade que você encontra para crescer o seu negócio? (Pode selecionar mais de uma)” (Opções de resposta: Prospecção de clientes, Gestão, Presença nas redes sociais, Propaganda, Concorrência, Planejamento financeiro, Estruturação de processos, Investimentos, Objetivos da empresa, Identidade Visual e posicionamento de marca, Tributação, além da opção “outros”, com espaço para resposta livre.)
- “Deixe seu contato caso tenha interesse em receber nossas produções!” resposta livre e não obrigatória.

As primeiras questões (tempo de atividade e ramo) foram colocadas no questionário com a finalidade de mapear o micro-empendedorismo na cidade de Uberlândia. Em seguida, vem a pergunta então que responde o objetivo central da pesquisa de mercado: os problemas mercadológicos que serão nortes para os assuntos tratados na *newsletter*, a fim de fornecer informações que possam saná-los. Por fim, a última pergunta é de resposta não obrigatória, para que os microempreendedores deixem seus contatos caso queiram receber a *newsletter*. Essa foi uma forma de já angariar meios de divulgação do serviço.



A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi levada em consideração nesta pesquisa. Sancionada pelo Governo Federal em agosto de 2018, a LGPD traz as diretrizes para o tratamento de dados pessoais “com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.” (BRASIL, 2018)<sup>20</sup>.

Por esse motivo, o questionário não capta informações pessoais e dados sensíveis, apenas o contato sob a vontade do entrevistado. Os contatos não serão divulgados pelo mesmo motivo.

Os resultados obtidos trouxeram que as maiores necessidades/dificuldades dos 43 microempreendedores individuais de Uberlândia que participaram da pesquisa são, em ordem decrescente:

- Prospecção de clientes (62,8%)
- Investimentos (51,2%)
- Presença nas Redes Sociais (48,8%)
- Propaganda (37,2%)
- Identidade Visual e Posicionamento de Marca (32,6%)
- Gestão (27,9%)
- Planejamento Financeiro (27,9%)
- Tributação (27,9%)
- Estruturação de Processos (23,3%)
- Concorrência (9,3%)
- Matéria prima e fornecedores (4,6%)
- Objetivos da empresa (2,3%)

Dos entrevistados, 58,1% tem o registro MEI há 1 a 4 anos, 16,3% tem o registro há menos de 1 ano, 14% tem de 10 a 15 anos, e 11,6% de 5 a 9 anos.

Sobre o setor de atuação, 58,1% dos entrevistados pertencem ao ramo de serviços, 39,5% de comércio e 2,3% de indústria. Nenhum entrevistado selecionou as opções construção civil e agropecuária. Nesta pergunta, havia a opção “outros”, em que algumas pessoas selecionaram e descreveram a ocupação, como por exemplo a venda de plantas

---

<sup>20</sup> Lei Federal disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)

ornamentais. No entanto, pertenciam a opções já elencadas. Para isso, foi realizada uma redistribuição. Esse exemplo foi incluído no setor comércio, e a porcentagem foi atualizada.

Os resultados podem ser vistos na íntegra no apêndice B deste relatório. Apenas as respostas de contato não foram divulgadas, respeitando a privacidade dos participantes. No entanto, 58% das pessoas que responderam ao questionário deixaram seus contatos para receberem as produções.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROTÓTIPO

O nome escolhido para a *newsletter* foi MeiNews. O título foi pensado para remeter o serviço prestado: notícias jornalísticas para microempreendedores individuais. Por isso, o uso do “Mei” vem da abreviação do público-alvo, e o “News” é a palavra inglesa que pode ser traduzida tanto para “notícia” quanto para “novidade”, pontos contemplados no planejamento do produto, além de remeter também ao modelo de envio das informações escolhido, a *newsletter*.

### 5.1. Conteúdo

Ao assinar a MeiNews, o microempreendedor receberá o arquivo *newsletter* contendo as seguintes editorias:

- MEISOLUTIONS: A primeira editoria compreende na matéria produzida pelo jornalista, com as entrevistas dos especialistas falando sobre os temas levantados como necessários na pesquisa de mercado. O título MeiSolutions remete ao aprendizado, transformação e ao aprimoramento que os MEIs poderão ter ao ouvir as orientações e visões dos especialistas, trazendo solução aos problemas.
- MEISTORIES: a segunda editoria consiste em uma matéria do tipo perfil, trazendo histórias de casos de sucesso e superação de empreendedores de Uberlândia, com o objetivo de gerar conexão com os leitores, dar espaço para as boas histórias, incentivá-los através dos relatos e criar, de certa forma, um sentimento de comunidade e proximidade. O nome MeiStories vem justamente por ser a seção que traz as histórias dos Meis, ou em inglês, *stories*. Sua apresentação será feita em arte que simule o recurso “stories” da rede social Instagram, para que haja dinâmica na leitura, uso de outros recursos que não o texto (como a possibilidade de áudios, fotos, vídeos).
- EM ALTA: A terceira editoria consiste na curadoria de notícias que saíram recentemente na mídia segmentada e apresentam relevância para o setor. Serão apresentadas por meio de pequenos textos introdutórios, com as informações centrais daquela matéria, seguida de seu link.
- HUB MN: a quarta e última editoria será uma espécie de mural, onde serão divulgados cursos, eventos, entre outros. É nesse espaço que será possível monetizar o serviço com a venda de anúncios. O nome HUB foi escolhido pelo seu uso em determinar espaços que agregam, juntam, algum serviço, por exemplo. O

MN seria a abreviação de MeiNews.

O leitor da MeiNews encontrará também um texto introdutório, uma espécie de editorial, apresentando o produto e contando o que pode ser encontrado na edição em questão. Ao final da *newsletter*, haverá a assinatura da autora, com uma chamada para a assinatura.

## 5.2. Produção

Os assuntos a serem abordados na *newsletter* são delimitados por meio de pesquisa, curadoria e interesses dos MEIs, coletados através do questionário aplicado. Além disso, o uso de tecnologias inovadoras como a inteligência artificial, mais especificamente o ChatGPT<sup>21</sup>, será feito para apoio às ideias de pautas e conteúdos para a *newsletter* e também como ferramenta de busca de links de matérias para a editoria “Em Alta”. É necessário deixar claro que o uso da tecnologia de inteligência artificial será feito somente para consulta de possíveis assuntos, como sugestões de ideias, e para filtragem de matérias. A curadoria e a produção serão realizadas pela jornalista. Com a consolidação futura do empreendimento, poderá ser pensada maneiras de automatização de algumas etapas do serviço, mas o produto preza pelo papel do profissional na realização da atividade.

A seleção para os especialistas que serão entrevistados na editoria “MeiSolutions” levará em consideração referências uberlandenses para os assuntos levantados. Seguindo alguns exemplos que a autora deste projeto já entrevistou, há os analistas do Sebrae Uberlândia, o diretor da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Uberlândia, representantes da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais (Jucemg), representantes da Prefeitura da cidade, representantes de hubs de *startups*, além de donos de empresas consolidadas, advogados e economistas renomados, entre tantos outros especialistas que serão escolhidos de acordo com o tema de cada produção.

Na editoria “MeiStories”, será feita uma busca de personagens, empreendedores que queiram relatar suas trajetórias. Essas pessoas podem ser indicadas pelos especialistas ou pelos próprios leitores.

A curadoria das notícias para a editoria “Em Alta” será limitada a sites consolidados

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://chat.openai.com/auth/login>

do setor de empreendedorismo e economia, como o Sebrae, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Serasa, Ministério da Economia, Câmara Nacional dos Dirigentes Lojistas, Câmara dos Dirigentes Lojistas de Uberlândia, entre outros.

Já na quarta editoria, o “Hub MN”, será feita uma busca dos eventos e cursos que estão disponíveis na cidade ou de forma online, e as pessoas que estiverem oferecendo consultoria, ou até mesmo eventos e cursos pagos, podem fazer a aquisição de um espaço de anúncio e divulgar o serviço nessa seção da *newsletter*. Dessa forma, garante-se renda para a manutenção do projeto, ajuda na divulgação desses projetos, e ajuda também o leitor que consegue saber dessas iniciativas, capacitações, que podem ser importantes para ele, sem precisar ficar procurando site por site.

Para ilustrar a proposta, há exemplos de ideias traçadas. Para as matérias de produção própria, dentro da editoria “MeiSolutions”, alguns temas possíveis foram pensados durante o processo de *Design Thinking*, como a produção de uma reportagem sobre a importância do investimento em boas fotos dos produtos a serem vendidos pelos empreendedores no Instagram, e ouvir um fotógrafo que dê dicas de como tirar os retratos e editá-los. Outra possibilidade são matérias que tragam a importância do atendimento pós-vendas e orientações de como otimizar esse serviço, entrevistando alguma pessoa referência nesse serviço. Ainda outra opção é uma matéria sobre a necessidade de organizar os gastos e recebimentos, entrevistando um economista ou uma planejadora financeira. Também será possível trazer um especialista em marketing digital que indique como usar as *lives* nas redes sociais para aumentar as vendas.

Na editoria “MeiStories”, por exemplo, contaria a história de algum microempreendedor que abriu seu negócio na pandemia após uma demissão, enfrentou percalços, perdeu dinheiro, mas insistiu e buscou melhorar e hoje está estável, e conta como conseguiu se equilibrar.

Na “Em Alta”, a ideia é aglutinar alguns links de notícias relevantes sobre o assunto, como alguma reportagem sobre uma atualização na regulamentação do registro MEI, ou prazos para pagamento dos tributos, balanços e levantamentos de órgãos que monitoram o empreendedorismo e suas tendências.

E, por fim, o “Hub MN” funcionaria como uma agenda de eventos e encontros do setor, uma empresa que esteja disponibilizando algum curso. Como por exemplo, uma empresa especializada em gestão que está oferecendo um curso de como implementar noções de ESG nos pequenos negócios. Essa informação viria da seguinte forma na

MeiNews: “CAPACITAÇÃO - Como implementar ESG na sua empresa? Quando: 19/01/2014. Onde: Sede da CDL em Uberlândia. Inscrições: exemplo.com.br”.

Ao final da redação e edição da newsletter, a autora produzirá os textos de abertura e assinatura da *newsletter*, trazendo sempre elementos de informação, apresentação e divulgação.

### 5.3. Assinatura

A *newsletter* MeiNews será veiculada uma vez por mês no primeiro momento, para que haja tempo hábil para a sua produção. Conforme o empreendimento for crescendo e tendo demanda, essa periodicidade pode ser reduzida para esquema quinzenal ou semanal. Sua assinatura será paga, será a principal fonte de renda da atividade, junto com os anúncios. Como estratégia de implementação da *newsletter* no mercado, prospecção de assinantes, as primeiras versões serão gratuitas. Os interessados poderão fazer a assinatura através de um site. O mecanismo está descrito no item 5.5 deste relatório. Será possível realizar duas formas de assinatura, mensal ou anual. Essa estratégia visa atender às necessidades dos leitores e conceder descontos na versão anual, para garantir fidelidade e rentabilidade prolongada ao empreendimento. O valor das assinaturas será calculado a partir dos custos de produção no primeiro mês de atividade, analisando a quantidade de leitores da versão gratuita. Após o primeiro mês com assinatura gratuita, quando os leitores desejarem realizar o cadastro e aquisição de um plano, será disponibilizada no site uma versão gratuita da *newsletter* para que tenha mais clareza sobre o serviço oferecido. No futuro, com a evolução do empreendimento e quantidade de assinantes e anunciantes, uma outra estratégia para auxiliar na conquista da assinatura pode ser adotada: a adição de uma seção no site com depoimentos de leitores e profissionais sobre a *newsletter*, como forma de atrair mais assinantes.

Sobre a entrega da *newsletter*, poderá ser veiculada de duas formas: por meio de e-mail ou WhatsApp. Essa decisão foi tomada visando a facilidade do acesso por parte dos leitores. O e-mail já é tradicional para o modelo *newsletter*, e o WhatsApp, apesar de suas limitações como número limitado de pessoas em uma lista de transmissão, é mais popular, está na mão de todos. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo (2023), o presidente do WhatsApp, Will Cathcart, disse que o Brasil é o terceiro país no mundo que mais utiliza a plataforma. Ele diz que “a questão é, que no Brasil, não apenas há um dos maiores números de usuários no mundo. O Brasil é o país do WhatsApp, o uso per capita é muito alto”. Em

um levantamento realizado em novembro de 2023 pela Statista (2024), empresa internacional de estatísticas do mundo digital, o Brasil tem cerca de 147,21 milhões de usuários de WhatsApp e isso representa 96% de toda a população conectada no país.

#### **5.4. Divulgação**

Como colocado no capítulo metodológico deste relatório, um dos maiores desafios do produto é sua inserção no mercado. Há a necessidade de ser conhecido para que haja assinantes e anunciantes, e conseguir se auto sustentar. Para isso, será necessário realizar a divulgação da *newsletter*. Dentre as estratégias delimitadas, estão: 1) a contratação de um profissional de social media para realizar um projeto de divulgação nas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, que utilize mecanismos de otimização de busca, impulsionar publicações, de maneira que chegue até possíveis assinantes. Essa contratação seria para um projeto único inicial, e seu custeio virá do investimento inicial da empreendedora. 2) A associação a plataformas de vendas online, como Hotmart, em que há o espaço para anunciar a venda de conteúdos digitais. O objetivo é utilizar a visibilidade desses meios consolidados para alcançar possíveis assinantes. 3) A associação a plataformas de financiamento coletivo, que permitem a divulgação de projetos e ideias, e são avaliados e podem receber investimentos de profissionais que acreditaram no negócio. Além de ser uma maneira de conseguir verba para o empreendimento, essas plataformas acabam sendo vitrine também para a divulgação do projeto. 4) Envio de mensagens aos microempreendedores que responderam ao questionário aplicado nesta pesquisa e deixaram seus contatos para receberem os materiais. 5) Parcerias com órgãos, empresas e personalidades do setor, para que possam divulgar a *newsletter* aos seus clientes, associados, seguidores, entre outros. 6) Presença em eventos do setor de microempreendedorismo. Essa é uma estratégia para encontrar diretamente os possíveis assinantes, e essa atenção pode ser conseguida através da distribuição de cartões e/ou com informações sobre a *newsletter*, e até por meio de stands nos eventos, para que os microempreendedores conheçam o serviço.

#### **5.5. Site**

Para assinar a *newsletter*, o interessado entrará no site da MeiNews, onde encontrará as seguintes informações: na página inicial, no cabeçalho, haverá a logo “MeiNews”, seguido do menu com as seções “Sobre Nós”, “Assinar” e “Contato”. Abaixo,

ainda na página inicial, haverá a descrição curta do que consiste a *newsletter*: “MEI: Receba mensalmente notícias e dicas de especialistas para fortalecer seu negócio.”; a chamada para a assinatura com o botão escrito “Assine Já”, para direcionar para a página de assinatura; e ao lado, haverá o botão que direciona para a página onde é possível ler uma edição gratuita, acompanhado do texto explicativo, como “Leia uma edição”, com o objetivo de apresentar ao público o que pode encontrar no serviço a ser contratado pela assinatura. Abaixo da página, haverá um rodapé com botão chamando os anunciantes para adquirir um espaço na *newsletter*: “Anuncie na Mei News”. Saindo da página inicial, ao clicar na seção “Assinatura” no menu, a pessoa é direcionada para uma aba que contém o processo para a assinatura da *newsletter*. Lá, terá uma caixa para inserir o e-mail ou WhatsApp (forma que optar por receber a MeiNews), além da informação do valor da assinatura, com opções mensal e anual (com desconto, para atrair o cliente), e o local para fazer a aquisição, para colocar os dados do cartão de crédito. Após a compra, o cliente receberá no meio escolhido uma confirmação de assinatura. Já na seção “Sobre Nós”, também disponível no menu, haverá uma descrição do que é a *newsletter*, quais assuntos abordados, como iniciou, quem escreve. Por fim, na última seção do menu, “contato”, haverá uma parte para contato de assinantes, e outra para anunciantes, as quais terão caixas para preenchimento de nome, contato, e a mensagem, que será direcionada para o e-mail da MeiNews. Além disso, haverá um e-mail de contato e também o número do WhatsApp da MeiNews.

Será necessária a contratação de um profissional para desenvolver o site e hospedá-lo em alguma das plataformas disponíveis, uma vez que estes conhecimentos especializados não são parte da formação de um jornalista.

## 5.6. Design

Tanto o site como a *newsletter* recebida por e-mail contarão com layout utilizando as mesmas cores e mesmas fontes de escrita, para seguir uma identidade visual. Segundo a obra *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006):

a cor é o elemento de código visual, com maior poder de comunicação, de forma autônoma. Ou seja, independentemente do espaço onde é aplicada, das formas que a contenham, a cor, por si só, comunica e informa. Desta forma, a cor passa a ter grande importância no processo criativo de uma Identidade Visual. (Bastos; Farina; Perez, 2006, p. 129)



Sendo assim, as cores escolhidas para a identidade visual do MeiNews foram laranja e roxo. A obra mencionada cita uma pesquisa realizada pelo psicólogo Bamz, em 1980, que estabeleceu as cores preferidas de cada idade. Na questão, o laranja foi a cor mais escolhida pela faixa etária de 10 a 20 anos, representando imaginação, aventura, animação e criatividade. O roxo aparece na preferência das pessoas acima dos 60 anos, transpassando ideais de saber, experiência, conhecimento (Bastos; Farina; Perez, 2006, p. 89). Dessa maneira, é possível unir a criatividade e energia da juventude à credibilidade e conhecimento da maturidade.

Na obra, os autores ainda colocam que, na relação de contraste entre duas cores, “o laranja e o violeta são mais fáceis de memorizar.” (Bastos; Farina; Perez, 2006, p. 94). Ainda de acordo com os estudiosos, a presença da cor laranja revigora e este fato configura grande importância para a comunicação. O livro também traz que o laranja é a cor da transformação, da felicidade, remete a calor, luz, energia (Bastos; Farina; Perez, 2006, p. 100). Pontos que traduzem alguns objetivos do produto, de trazer progresso, de fazer com que o leitor trabalhe com sua criatividade, se sinta bem e acolhido, reforçando o senso de comunidade e pertencimento a partir das produções. Além de remeter ao novo e ideias, que configuram o caráter das informações que serão trazidas na *newsletter*.

Ainda sob a ótica do livro em questão, a cor roxa está associada à dignidade, profundidade, justiça, grandeza, delicadeza, calma (Bastos; Farina; Perez, 2006, p. 103). Que remete a elementos como a credibilidade, seriedade, importância e profundidade dos assuntos que serão abordados nas produções.

Sobre a escolha da tipografia, para o site, logo e cabeçalho foram escolhidas fontes não serifadas, já que de acordo com a obra *A Psicologia das Fontes – Como a Tipografia Influencia na Percepção da Marca* (Padilha, P. 2021), esse tipo de fonte são “modernas e amigáveis. Trazem um teor mais informal e descontraído ao texto, mas ainda de maneira direta e objetiva.”. Assim, para convidar o leitor, passar uma noção de modernidade e atualidade, foram usadas as fontes *Questrial* e *Anantason Expanded*.

Para o corpo do texto da *newsletter* foi escolhida uma fonte com serifa. Ainda segundo o trabalho, são “fontes clássicas e tradicionais” (Padilha, P. 2021). Passam a sensação de formalidade, confiança, educação e experiência. Têm alta legibilidade e são amplamente utilizadas na literatura.”. Assim, para facilitar a leitura dos textos, a fonte escolhida foi a *Lora*.

Como recurso gráfico, também foram usados pesos. “Os pesos básicos são negrito, que dá mais impacto e rigidez ao que está escrito, e *itálico*, que é mais dinâmico e coloquial.” (Padilha, P. 2021). Sendo assim, o negrito foi usado para destacar elementos no site e para delimitar seções na *newsletter*. O recurso itálico foi utilizado nos textos introdutórios de apresentação da *newsletter* e das editorias, além da assinatura, justamente por configurar um conteúdo mais coloquial de introdução e fala direta ao leitor.

O autor Pedro Padilha também coloca que a mistura de recursos é positiva para a diagramação e hierarquia das informações, a fim de tornar a informação mais clara.

Abaixo, nas Figuras 13 a 16, é possível acompanhar o protótipo do layout das páginas do site, realizado no aplicativo Canva<sup>22</sup>, utilizando as cores e fontes apresentadas acima.

**Figura 13** - Protótipo do layout da página inicial do site MeiNews.



Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.canva.com/>

**Figura 14** - Protótipo do layout da página “Sobre Nós” no site MeiNews.



Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

**Figura 15** - Protótipo do layout da página “Assinatura” no site MeiNews.



Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

**Figura 16** - Protótipo do layout da página “Contato” no site MeiNews.



Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

Nas figuras a seguir, de 17 a 20, estão os protótipos do *layout* da *newsletter*. É possível conferir como o produto pode ser visualizado tanto pela seção do site “Leia uma edição”, como no e-mail e no whatsapp, em formato de pdf para que os recursos gráficos sejam mantidos.

Como mostram as imagens, a *newsletter* também seguiu as cores e tipografia do site, e foram usados recursos gráficos para dar dinamismo aos textos, como mudança de cores de letras, diferentes tamanhos, negrito, itálico. Para a demonstração do protótipo, foi utilizado um gerador de texto Lorem Ipsum.

Figura 17 - Protótipo do layout da *newsletter* MeiNews - editoria “MeiSolutions”.



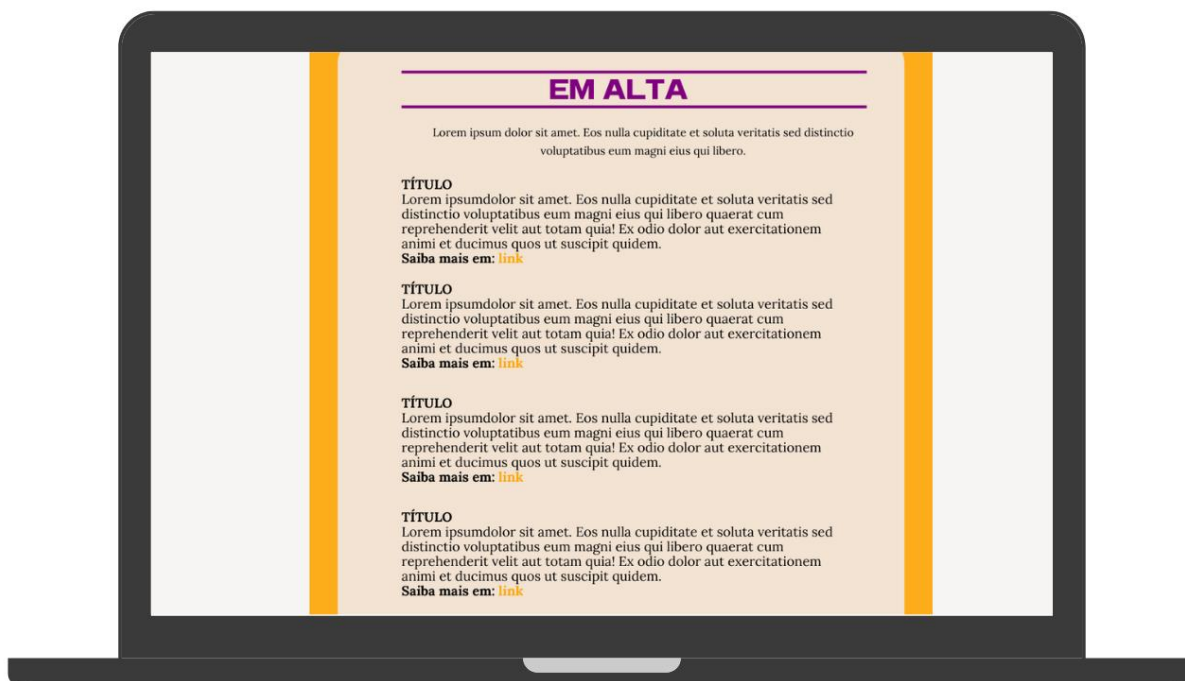
Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

**Figura 18** - Protótipo do layout da *newsletter* MeiNews - editoria “MeiStories”.



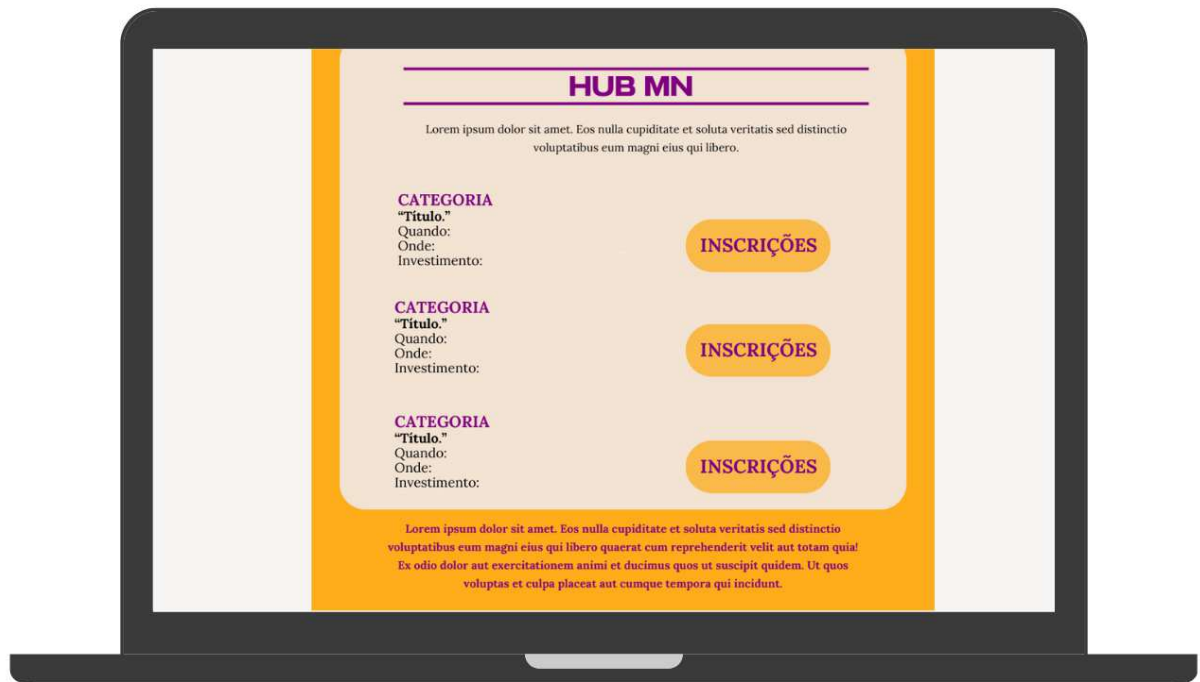
Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

**Figura 19** - Protótipo do layout da *newsletter* MeiNews - editoria “Em Alta”.



Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

**Figura 20** - Protótipo do layout da *newsletter* MeiNews - editoria “Hub MN”.



Fonte: Arte criada pela autora na plataforma Canva, 2024.

## 6. PILOTO

Para demonstrar o produto de melhor maneira, foi desenvolvido um piloto da *newsletter*. Para a matéria da primeira editoria, “MeiSolutions”, foi levado em consideração os resultados do questionário aplicado. Como foi possível conferir no item 4.3 deste relatório, a necessidade/dificuldade que a maioria dos microempreendedores individuais de Uberlândia que participaram da pesquisa assinalaram foi “Prospecção de clientes”. A partir disso, foi feita uma busca por especialistas do setor, para dar dicas e orientações para que os leitores consigam conquistar mais clientes e, por consequência, melhorar seus negócios. O profissional selecionado para essa matéria é responsável justamente pela prospecção ativa de clientes para uma grande empresa de marketing digital e vendas do Brasil, que possui mais de 230 unidades em todo o país, com outras experiências profissionais na mesma área. Ele foi entrevistado pela autora e respondeu questões elaboradas a partir dos conhecimentos obtidos pela presente pesquisa e pelas informações levantadas nela, para que as respostas do profissional pudessem de fato atender às necessidades do setor, de forma personalizada. Com as respostas, a jornalista e autora redigiu a matéria.

Em seguida, para a editoria “MeiStories”, foi realizada uma busca por empreendedores de sucesso na cidade que pudessem contar suas histórias e desafios no setor. Foi escolhida uma empreendedora que já trabalhou no regime CLT, e quando se viu grávida e viúva, em uma cidade diferente de sua família e amigos, decidiu empreender por necessidade. Abriu um registro MEI e passou por diversas áreas, cometendo erros e acertos ao longo do caminho. Hoje, já é empresária e está à frente do maior Hub de empreendedorismo feminino de Minas Gerais, segundo a Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Ela foi entrevistada pela autora, respondeu perguntas voltadas para a vida profissional, os anseios que a tornaram empreendedora, as dificuldades que enfrentou, como as resolveu, e foi pedido para deixar um recado, uma dica para os MEIs que estão começando e desejam, assim como ela fez, prosperar e crescer no meio do empreendedorismo. Com as respostas em mãos, a autora selecionou as informações e as apresentou por meio de artes que simulam o formato “stories” da rede social Instagram, para trazer dinâmica e modernidade ao produto.

Para a editoria “Em Alta”, que traz as principais notícias do ramo, foi feita uma curadoria digital nos sites elencados no item 5.2 deste relatório. Também utilizando as informações coletadas e levantadas nesta pesquisa, foram selecionadas 4 matérias de interesse do público. Para apresentá-las, foi redigido um pequeno parágrafo introdutório,



seguido do link que direciona para o material curado.

Já para o conteúdo da seção “Hub MN”, também foi realizada uma curadoria digital para identificar as oportunidades de capacitação, cursos e eventos voltados ao empreendedorismo. Foram selecionadas 3 divulgações: uma consultoria, um curso e um evento, para garantir diversidade de opções. Elas foram listadas de maneira organizada, destacando o tema, a data e o local da realização, seguido do link com mais informações e as inscrições, de modo a facilitar a visualização para que o leitor já saiba de antemão se terá interesse em acessar aquele conteúdo ou não.

Por fim, foi redigido um texto de abertura, uma espécie de editorial, para introduzir os assuntos que serão encontrados na edição da *newsletter*, trazendo também algumas informações do setor, que além de informar, ajudam a justificar e contextualizar a importância da MeiNews ao mercado. Também foram redigidos os textos de abertura para cada editoria, com o mesmo objetivo de introduzir e contextualizar as informações encontradas no decorrer das seções.

A edição piloto da MeiNews está anexada ao fim deste relatório.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da situação econômica do país na pandemia de covid-19, quando a taxa de desemprego foi alta e a solução de muitos foi empreender por necessidade, o número de novos negócios bateu recorde. Mesmo após o abrandamento da situação sanitária no Brasil, o empreendedorismo continuou a crescer. Em Uberlândia, a cada mês, são quase mil e quinhentas pessoas abrindo registro de microempreendedor individual (MEI).

No levantamento mais recente realizado pelo Sebrae da cidade, foi exposto que em 2023 houve mais gente abrindo o registro em Uberlândia do que no ano anterior, 2022. No entanto, ainda que positivo, o saldo de aberturas apresentou queda, já que em 2023 houve mais fechamentos do que em 2022.

Verificou-se uma situação em que muitas pessoas seguem buscando uma renda através do próprio negócio e muitas não têm tido sucesso, haja visto o aumento nos encerramentos do registro MEI na cidade. Com isso, investigou-se como o jornalismo poderia contribuir para o fortalecimento desse público, para que tenham condições de competir e resistir no mercado, além de contribuir para que haja menos fechamentos.

Foi proposto, então, a criação de uma *newsletter* chamada MeiNews, que trouxesse informações importantes para que esses pequenos empreendedores pudessem progredir em suas atividades a partir da leitura e aplicação dos conteúdos presentes nas edições.

Para que isso fosse possível, foram realizados levantamentos bibliográficos sobre a curadoria de conteúdo digital, empreendedorismo e inovação, para garantir que a busca, seleção, tratamento e divulgação das informações fossem de qualidade e sob a ética e o cuidado de um jornalista. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental para entender a situação do microempreendedorismo no Brasil e na cidade de Uberlândia. Para direcionar os conteúdos da *newsletter* a fim de garantir que trouxesse as informações necessárias aos MEIs de Uberlândia, foi realizada uma pesquisa de mercado, através da aplicação de um questionário, que identificou as maiores dificuldades deste público, como a presença nas redes sociais, prospecção de clientes, investimentos, planejamento financeiro, entre outros.

Para estruturar o produto, foi necessário realizar uma análise de similares, com a finalidade de entender os pontos positivos e negativos em materiais jornalísticos semelhantes, para incorporá-los ou não no projeto. Também foi utilizada a metodologia de *Design Thinking* para a ideação dos detalhes que envolvem o desenvolvimento do

produto. Ademais, foram utilizadas as ferramentas de Matriz *Swot* e Quadro de Modelo de Negócios para investigar e estruturar cada ponto do projeto, bem como suas potencialidades, recursos, desafios.

Com esses processos, a MeiNews se estruturou como uma *newsletter* voltada aos microempreendedores individuais de Uberlândia, trazendo quatro editorias com temas guiados pelas respostas do questionário aplicado. São elas: “MeiSolutions”, que traz uma matéria com a entrevista de especialista consolidado da cidade, tirando dúvidas desse público, o que é um grande diferencial do produto; “MeiStories”, que traz a história de um empreendedor de sucesso da cidade, com o objetivo de inspirar, conectar e até ajudar os leitores a aprender com as experiências de quem já trilhou os caminhos do empreendedorismo em Uberlândia; “Em alta”, que consiste na seção de curadoria das principais matérias jornalísticas que saíram na mídia voltada ao setor; e “Hub MN”, que funciona como uma agenda trazendo eventos, capacitações, consultorias voltadas aos MEIs.

Durante a estruturação e desenvolvimento do projeto, principalmente a partir da aplicação da ideia no Quadro de Modelo de Negócios, alguns pontos se mostraram como grandes desafios. O maior entrave para a consolidação do lançamento da MeiNews está em fazê-la conhecida, ou seja, a divulgação. Somente alcançando as pessoas haverá a conquista das assinaturas, que por sua vez são responsáveis pelo sucesso e viabilidade do projeto e sua continuação.

Tornar um produto novo conhecido não é simples, mas é fundamental para sua sobrevivência no mercado. Por esse motivo, foram pensadas diversas medidas para alavancar a divulgação da MeiNews, para que atinja seu objetivo de angariar assinantes, anunciantes e se consolidar no mercado. Dentre as medidas estão a criação de perfis nas redes sociais para alcançar de forma remota pessoas com interesses parecidos, que possam se interessar pelos conteúdos da *newsletter*, além de estar presente no meio em que os clientes também estão, como no Instagram, por exemplo. Outra medida adotada no modelo de negócio foi a associação a plataformas de vendas e financiamento coletivo, como Hotmart e Vaquinha.com, já que são meios consolidados, com uma grande visibilidade, e que aceitam o anúncio de produtos digitais como a MeiNews. Dessa maneira, no início da aplicação do produto no mercado, consegue-se aproveitar essa visibilidade, vitrine, para alcançar mais pessoas. Ainda com o objetivo de prospectar assinantes e tornar a *newsletter* conhecida, foi estipulada a parceria com órgãos, empresas e personalidades do ramo, para

também utilizar do público consolidado e diverso dessas instituições para divulgar o produto em questão. E não se trata de um aproveitamento egoísta, uma vez que se acredita que a MeiNews pode contribuir com o fortalecimento dos microempreendedores individuais de Uberlândia, além de também ser uma plataforma em que empresários dos ramos congruentes possam anunciar e divulgar também seus negócios.

Outros desafios para a aplicação do produto no mercado estão no desenvolvimento do site para a assinatura da *newsletter*, que depende da contratação de outros profissionais tendo em vista que esta não é uma competência atribuída à alçada de um jornalista, formação da autora. Isto envolve investimento financeiro e tempo. Por esse motivo, o site será desenvolvido após a apresentação do projeto.

Assim, é exposta a intenção da autora de continuar o projeto após o mestrado profissional. E para isso, será necessário fazer uma força-tarefa para organizar e obter o investimento para a criação do site, além de adotar as medidas para angariar assinantes, divulgar o projeto e mostrar sua importância para o público-alvo. O objetivo é aproveitar todo o conhecimento, ideação e contribuições desta pesquisa de mestrado para uma ocupação laboral que traga novas perspectivas para a jornalista e para a profissão como um todo, através da inovação, cuidado, e relevância social e profissional.

Por fim, acredita-se e espera-se que os leitores da *newsletter* sejam positivamente impactados e que o produto contribua para o fortalecimento da categoria a partir das informações cuidadosamente selecionadas e tratadas, além de ampliar as opções profissionais para jornalistas.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, D. FARINA, M., PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BIGNETTI, L. P. **O processo de inovação em empresas intensivas em conhecimento**. São Leopoldo, 2009.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Jornalismo, Inovação e Empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise**. São Paulo, 2018.

BONEMANN, Dünner Smaily. **Marketing Digital: um estudo de competitividade no varejo de calçados e artigos esportivos para a Moda Pé Esportes**. Três Passos, 2014.

BRASIL é o país do Whatsapp, diz presidente do aplicativo. **Folha de S. Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/11/brasil-e-o-pais-do-whatsapp-diz-presidente-do-aplicativo.shtml> Acesso em 14 dez. 2023.

BRASIL. Ministério Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Mapa de Empresas**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas> Acesso em: 14 dez. 2023.

BRASIL. Ministério Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **O que é MEI - Microempreendedor Individual? Quem pode ser MEI?** Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes/o-que-e-o-microempreendedor-individual-mei/o-que-e-mei> Acesso em: 14 dez. 2023.

BRASIL. Ministério Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Cadastrar Microempreendedor Individual (MEI)**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/realizar-registro-como-microempreendedor-individual-mei> Acesso em: 14 dez. 2023.

BRASIL. Redesim. **MEI**. Brasília, s.d. Disponível em: <https://antigo.redesim.gov.br/servicos/constitua-sua-pj/conheca-os-tipos-de-pessoa-juridica/mei#:~:text=A%20figura%20do%20MEI%20surgiu,se%20formalizaram%20como%20microempreendedores%20individuais>. Acesso em: 15 dez. 2023

BRASIL. Simples Nacional. **O que é o Simples Nacional?** Brasília, s.d. Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3> Acesso em: 15 dez. 2023

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro, 2017.

COM mais de 300 mil novos negócios, Brasil bate recorde histórico de abertura de

MEIs. **Serasa Experian**, 2021. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/com-mais-de-300-mil-novos-negocios-brasil-bate-recordehistorico-de-abertura-de-meis-revela-serasa-experian/> Acesso em: 27 out. 2021.

CORRÊA, E. S. RAPOSO, J. F. **Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea**: muito além do ctrl+c ctrl+v. Abrapcorp, 2017.

CRUZ, Carlos Fernando. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações**. Florianópolis, 2005.

ESCOBAR, Herton. **Inteligência artificial, jornalismo e desinformação**. USP, 2023.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. Santa Catarina: UFSC, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 2002.

GUALLAR, Javier. AGUILERA, Javier Leiva-. **El content curator**: Guía básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona, 2013.

HOEWELL, G. **A newsletter de curadoria como prática jornalística**: uma análise da a\_nexo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pnad Contínua Trimestral**, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020> Acesso em: 28 out. 2021.

IBQP - INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Global Entrepreneurship Monitor**, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/> Acesso em: 28 out. 2021.

JÚNIOR, José Ferreira. ABREU, Poliana Marta Ribeiro. **A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística**: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. ALCEU, 2018.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PADILHA, Pedro. **A Psicologia das Fontes – Como A Tipografia Influencia na Percepção da Marca**. Running Digital, 2021. Disponível em:

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Inglaterra, 2011.  
<https://doi.org/10.3139/9783446431164>

PINHEIRO, Roberto Meireles [et all]. **Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV,

2011)

QUAIS as maiores dificuldades das micro e pequenas empresas e como superá-las?. **Serasa Experian**. 2021. Disponível em: <https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/certificado-digital/quais-as-maiores-dificuldades-das-micro-e-pequenas-empresas-e-como-supera-las/> Acesso em: 12 dez. 2023

RAMOS, Daniela Osvald. **Anotações para a compreensão da atividade de curadoria da informação digital**. In: Elizabeth Saad Correa (org.) Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo : ECA/USP, 2012. 79 p.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

RODRIGUES, Raquel Timponi Pereira. **A Inteligência Artificial Generativa como assistente da comunicação institucional**: um estudo exploratório das potencialidades e limitações de um evento pensado da IA pela IA. In: Inteligência Artificial na Educação e na Comunicação. Curitiba: CRV, 2023.

SEBRAE. **Quase 70% dos empreendedores brasileiros têm renda de até 2 salários-mínimos**. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/quase-70-dos-empresarios-brasileiros-tem-renda-de-ate-2-salarios-minimos/> Acesso em: 14 dez 2023.

WHATSAPP in Brazil. **Statista**, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/#topicOverview> Acesso em 15 jan 2024.

## APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MEIS

### Empreendedorismo em Uberlândia

Esta é uma pesquisa para dissertação de mestrado no Programa de Pós Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia. O questionário busca entender as necessidades e assuntos relevantes para Microempreendedores Individuais (MEIs) para fortalecerem seus negócios. As respostas serão utilizadas para direcionar o conteúdo de uma newsletter voltada a esse público, que trará informações uteis para aumento de vendas/serviços, estratégias de marketing e outros elementos para auxiliar os microempreendedores uberlandenses a otimizar seus negócios.

Nos ajude respondendo as perguntas a seguir! As respostas são estritamente voltadas para fins acadêmicos, e as informações pessoais não serão divulgadas conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Desde já, obrigada!

thadegani@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Há quanto tempo tem o registro de MEI? \*

- Menos de 1 ano
- De 1 a 4 anos
- De 5 a 9 anos
- De 10 a 15 anos



Seu negócio pertence a qual setor? \*

- Serviços
- Comércio
- Indústria
- Construção Civil
- Agropecuária

Descreva sua atividade. (Ex: manicure)

Sua resposta

---

Qual é a maior dificuldade que você encontra para crescer o seu negócio? (pode \*  
selecionar mais de uma)

- Prospecção de clientes
- Gestão
- Presença nas redes sociais
- Propaganda
- Concorrência
- Planejamento financeiro
- Estruturação de processos
- Investimentos
- Objetivos da empresa
- Identidade Visual e posicionamento de marca
- Tributação
- Outro: \_\_\_\_\_

Deixe seu contato caso tenha interesse em receber nossas produções!

Sua resposta \_\_\_\_\_

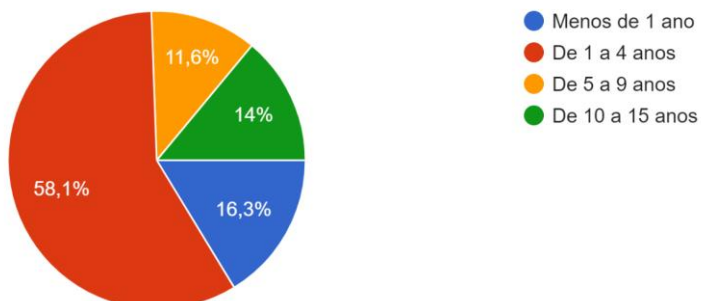
Enviar

Limpar formulário

## APÊNDICE B - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MEIS

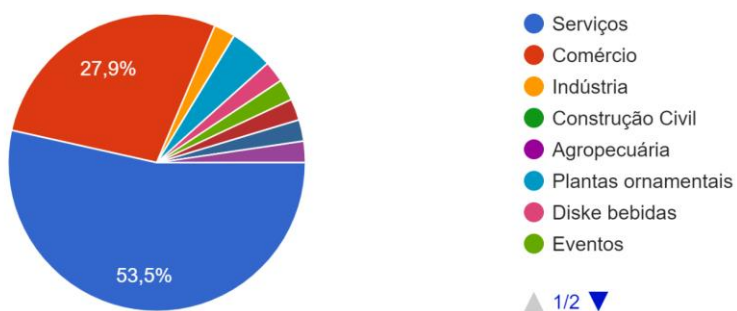
Há quanto tempo tem o registro de MEI?

43 respostas



Seu negócio pertence a qual setor?

43 respostas



Descreva sua atividade. (Ex: manicure)

42 respostas

Terrários e kokedamas

Comunicação

Artesanato

Coordenador de montagem e apoio em eventos

Brinquedo Educativos em feltro

Bordadeira/artesã

Extensão de cílios e design de sobrancelha

Brechó

Tenho uma papelaria personalizada, criativa e fofa. Faço produtos personalizados e artesanais do zero. Desde a criação da arte no computador a produzir a peça.

Trabalho na produção de peças de decoração em croche e saboaria, velas e aromatizadores artesanais

Terapeuta Integrativa

Ramo alimentício mais preciso doces

Adm escola de futebol

Promocao de vendas direta

Tenho uma indústria de cosméticos. Não sou mais MEI e sim ME

Moura Contabilidade: Contabilidade e Consultoria Pequenas empresas

Fisioterapeuta

Auditoria em saúde

Analista de Marketing

Ilustrador, desenhista, pintor, professor de desenho e pintura

Professor de desenho, ilustrador, pintor, desenhista

Mentorias e cursos

sistema de relógio ponto

Marcenaria Criativa

Empresária

Personal Organizer

cabeleireira visagista

Psicopedagoga Infantil

Sou mentora de casais e de mulheres. Coach.

Bordado a mão

Cafeteria

Fabrico cabeceira para cama box que são placas em MDF estofadas sob medida

Costureira

Laceira

Venda de alimentos industrializados para pessoas alérgicas

Empreendedora proprietária - loja de bolsas e acessórios.

GRÁFICA E DESIGN GRÁFICO

Estética, Massoterapia

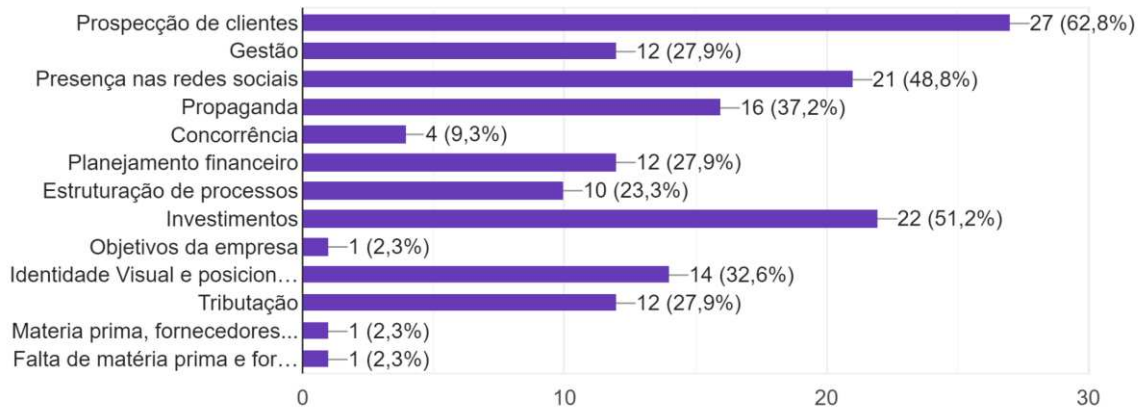
Estética e cabeleireira

Treinamentos para RH

Coach

Qual é a maior dificuldade que você encontra para crescer o seu negócio? (pode selecionar mais de uma)

43 respostas



# MeiNews

Olá, MEI! Seja bem-vindo a edição piloto da newsletter MeiNews. Eu sou Thaís Degani e aqui você encontra informações importantes para o crescimento do seu negócio!

Uberlândia tem mais de 64 mil microempreendedores individuais ativos, de acordo com o Sebrae. Em 2023, o saldo na abertura do registro foi positivo, com mais pessoas começando negócios do que fechando, porém, ainda assim, esse número foi menor do que em 2022. Em 2023 houve um aumento de 41% nos registros de MEI encerrados. Portanto, para que menos empreendedores fechem suas portas, a newsletter MeiNews traz informações relevantes ao setor para o fortalecimento de seus negócios.

Nesta edição piloto, realizamos uma pesquisa com MEIs de Uberlândia para entender quais são as maiores dificuldades para o crescimento de negócios de iniciantes. A maioria respondeu que o maior desafio é prospectar clientes. Por isso, fomos atrás de um especialista/consultor na área que deu dicas de como conquistar compradores.

Nesta MeiNews você encontrará também a história de uma empreendedora de sucesso, que quando se viu grávida e viúva, teve a necessidade de empreender e hoje está à frente do maior hub de empreendimento feminino de Minas. Aqui, você também vai encontrar um giro pelas principais notícias do setor e uma agenda com cursos, consultorias e eventos voltados aos microempreendedores na cidade.

Boa leitura!

## MeiSolutions



Conversamos com Eduardo Lollato Lopes, responsável pela prospecção ativa de clientes para a V4 Company, empresa de assessoria de marketing digital e vendas, com mais de 230 unidades espalhadas em todo o Brasil, inclusive na cidade de Uberlândia. Ele também já exerceu essa função em diferentes iniciativas, como na venda de capacitação para professores de tênis, pelo Instituto Franco Brasileiro de Tênis, e para a plataforma digital Partyou, que oferece serviços para associações universitárias. Eduardo tem vasta experiência na busca por clientes e respondeu algumas perguntas para a MeiNews.

O crescimento de um negócio depende diretamente do aumento das vendas, para que haja crescimento de renda, investimentos, expansão, e assim por diante. Para que isso aconteça, os empreendimentos precisam de clientes, compradores. Como forma de ter sucesso nessa empreitada, é necessário encontrá-los, conquistá-los e fidelizá-los. É o que o especialista Eduardo Lollato Lopes explica. Para alcançar esse crescimento, é preciso ir atrás do público-alvo, encontrar essas pessoas, depois torná-las clientes e, por fim, torná-las fiéis, clientes fixos, garantindo, assim, a manutenção certa e periódica das vendas.

O Eduardo detalha o passo-a-passo para conquistar as vendas. Mas para o consultor, antes mesmo de aplicar as estratégias para conquistar os clientes, primeiro é preciso entender, delimitar a área de atuação e identificar qual é o público-alvo de seu negócio. Após entender como entregar seu produto ou serviço, é possível delimitar onde encontrar o seu público-alvo, ou seja, para quem você deseja vender.

Assim, é necessário realizar a identificação desse público, para depois aplicar estratégias de como alcançá-los, conquistá-los e fidelizá-los.

## CONHECER O PÚBLICO

Para identificar o público-alvo, Eduardo apresenta uma técnica chamada **BANT** que, em inglês, consiste em *budget* (orçamento), *authority* (autoridade), *necessity* (necessidade) e *timing* (tempo). “Se o cliente se encaixa nessas quatro letras do BANT, ele pode ser qualificado.”, destaca. O profissional destrincha o significado de cada uma dessas categorias:

- **Orçamento:** é quanto o cliente pode pagar pelo produto ou serviço. “O meu cliente precisa ter o valor necessário para uma aquisição da compra, para poder fazer a compra. Então, eu poderia determinar que o meu cliente tem que ter, por exemplo, R\$ 5.000,00 separado na conta, ou pelo menos R\$ 100,00. Assim, é preciso identificar, saber se o meu público tem o dinheiro necessário para comprar o meu serviço ou o meu produto”, enfatiza Eduardo Lollato.
- **Autoridade:** entender qual pessoa tem o poder de decisão de compra, quem tem essa autoridade. “Se eu estou tentando vender o meu produto para uma família, eu preciso identificar quem é a tomadora de decisão, que vai, por exemplo, contratar e fazer o pagamento, quem é a pessoa que vai ser influente em momentos de decisão dessa compra.”, completa.
- **Necessidade:** identificar se o cliente tem a necessidade de adquirir o produto/serviço. Eduardo esclarece que é preciso perguntar se essa venda “vai solucionar o problema que o cliente possa vir a ter”.



- **Tempo:** segundo o especialista, é preciso entender o timing do cliente para tomar a decisão de compra, “o tempo de decisão de fechar um contrato, por exemplo”.

A partir dessa identificação, é possível analisar o público e ter subsídios para buscar pessoas que se enquadrem no perfil desejado, para que se tornem clientes de fato, compradores. “A partir do momento que identifico qual é meu perfil de cliente ideal, como ele é, como se comporta, onde está, começo a traçar estratégias para poder atingi-lo”, completa.

## ALCANÇAR O PÚBLICO

Sobre as estratégias para alcançar o público, o especialista Eduardo Lollato explica que existem várias, cada uma adequada a cada objetivo e situação. Para ele, o que pode ajudar a identificar as melhores pode ser realizar uma pesquisa em empresas similares que já estão no mercado, observar como trabalham, que estratégias usam.

Para chegar até os possíveis compradores, o empreendedor precisa sair em busca deles. Pode ser desde ir de porta em porta ou até fazer uma pesquisa pela internet. “O importante é procurar cercar e achar o seu cliente. Você pode ir presencialmente, você pode ligar diretamente, caso consiga algum telefone, enviar e-mails, mandar mensagem no LinkedIn, mandar mensagem em Facebook, Instagram, outras redes sociais”.

“O outro canal muito importante é o de indicações. As pessoas se sentem mais confortáveis quando uma pessoa próxima indica e procuram saber mais sobre. Então se você atende um cliente e ele ficou muito satisfeito, peça uma indicação, um telefone de algum conhecido que o cliente tenha”, para, assim, conseguir divulgar o trabalho e conquistar mais compradores.

## CONQUISTAR O CLIENTE

Com o público identificado e alcançado, resta converter a pessoa para se tornar comprador. Segundo o especialista, o importante é apresentar o seu produto/serviço e mostrar a necessidade que ele irá suprir ou resolver, mesmo que essa necessidade seja somente um desejo, por exemplo.

Para isso, Eduardo apresenta outra técnica, chamada **spin selling**, que consiste em fazer uma série de perguntas estruturadas, em que a resposta final seja a aquisição do produto ou serviço. Primeiro, se faz uma “pergunta de situação” para entender o que o cliente está procurando, qual é sua situação.

Em seguida, vem uma “pergunta de problema” para identificar o que ele precisa resolver com o que busca. Após, pode ser feita uma “pergunta de implicação” que questiona o cliente sobre a consequência, caso esse problema não seja resolvido. Por fim, são feitas as “perguntas de necessidade”, para que, desta forma, o profissional possa responder que a solução está no produto ou serviço a ser vendido.

Outra técnica apresentada pelo Eduardo são os “**gatilhos mentais**”. Ele aconselha uma busca mais aprofundada por esse tema na internet, já que são vários os gatilhos. Mas destaca um muito utilizado, o chamado “gatilho de escassez”: “**Dizer que eu só tenho um horário essa semana, por exemplo, para um serviço de manicure, ou também que estão acabando os últimos dez produtos, são algumas técnicas desse gatilho que leva o consumidor a adquirir o seu produto. Assim, existem diversos gatilhos durante a conversa que o pequeno empreendedor pode utilizar para poder fazer com que o cliente compre ao final**”.

Outra estratégia recomendada pelo especialista em vendas é a **prova social**, que consiste em mostrar ao público que o produto/serviço oferecido realmente funciona, é bom e soluciona problemas. Para isso, é preciso mostrar clientes que já fizeram a aquisição e gostaram. Segundo Eduardo, isso gera confiança na hora da venda.

## **FIDELIZAR O CLIENTE**

Depois que o público já virou cliente, ou seja, já fez alguma aquisição, é importante fidelizá-lo. “**Eu posso, muitas vezes, gastar menos para fidelizar um cliente e ter menos trabalho do que realmente correr atrás de um novo cliente**”, explicou Eduardo.

Segundo o especialista, uma maneira de fazer isso é “**dar o suporte pós-compra**”. “**É perguntar para o meu cliente se realmente foi efetivo, se solucionou o problema dele. Caso ele tenha algum problema, oferecer de prontidão algo que possa atendê-lo para a resolução**.”. Ainda de acordo com o especialista Eduardo Lollato, o cliente gosta de ser atendido, de ter suporte caso precise, ser ajudado a ter os problemas solucionados. Cativando essas características, as chances desse cliente se tornar fixo são ainda maiores. Neste contato com o cliente, é importante deixar claro a qualidade do serviço e suas vantagens, para que não se volte para a concorrência.

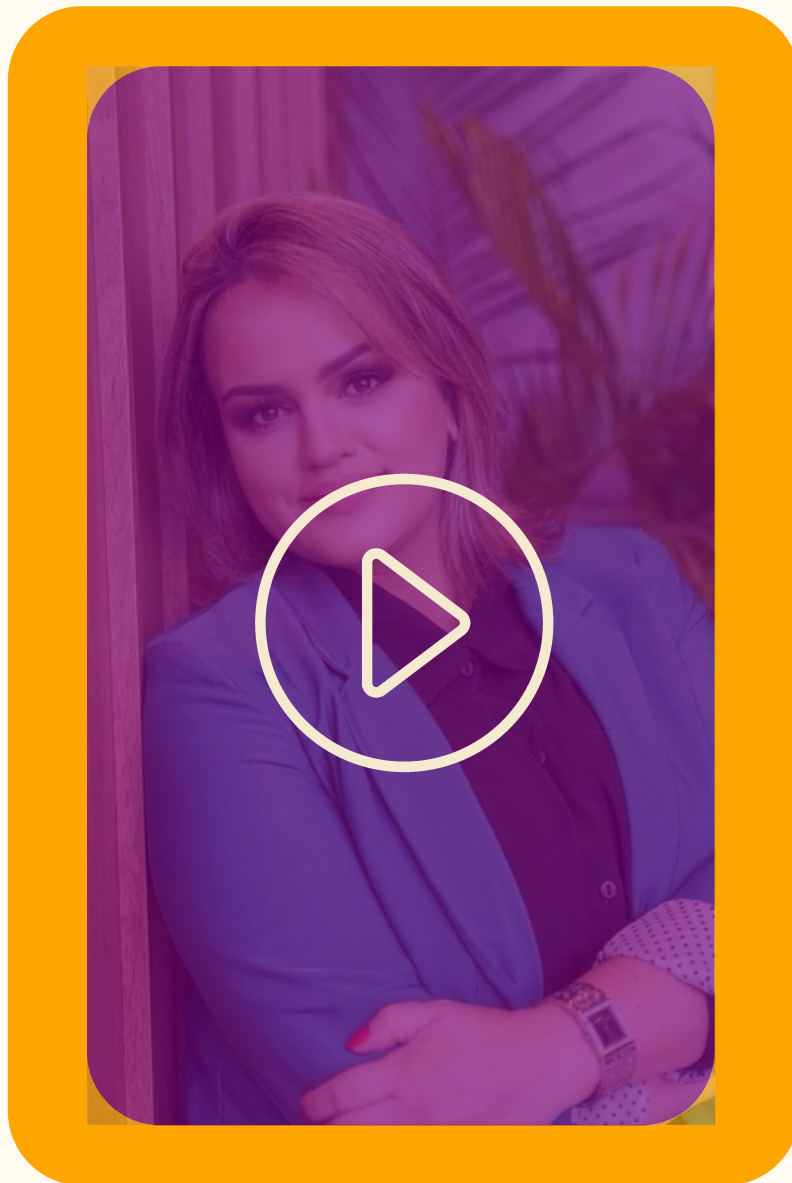
*Essas foram algumas orientações para serem aplicadas em um processo inicial de prospecção de clientes com o objetivo de aumentar as vendas e, conseqüentemente, contribuir para o crescimento dos negócios. Confira mais dicas sobre outros processos dessa caminhada rumo ao sucesso nas próximas edições da MeiNews.*

---

# MeiStories

---

Conheça a história da Lu de Souza, uma empreendedora de Uberlândia que já trabalhou no regime CLT. Quando se viu grávida e viúva, teve a necessidade de empreender. Ela começou como MEI, passou por muitos desafios e hoje está à frente do Moeda de Troca, considerado o maior HUB de empreendedorismo feminino em Minas Gerais, pelo Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Aperte o play e se inspire!



<https://www.youtube.com/watch?v=eTH3qu2HgQQ>

---

# Em Alta

---

*Fique por dentro das notícias que saíram nos principais veículos de comunicação do setor neste mês.*

## **“SEBRAE NA SUA EMPRESA” EM 2024**

O programa é o principal canal de atendimento ativo do Sebrae e neste ano deve atender aproximadamente 150 mil pequenos negócios mineiros, entre microempresas (ME), empresas de pequeno porte (EPP) e microempreendedores individuais (MEI). Essa visita tem o objetivo de orientar os empresários a identificar as necessidades e oportunidades de crescimento dos negócios.

[Clique aqui e saiba mais.](#)

## **CALENDÁRIO DO MEI EM 2024**

Para se manter regularizado, é preciso se atentar aos prazos da Receita Federal, da entrega da Declaração Anual de Faturamento, do pagamento do documento de Arrecadação do Simples Nacional, entre outros.

[Clique aqui e saiba mais.](#)

## **CONTRIBUIÇÃO DO MEI TEM NOVO VALOR**

Com a alta do salário mínimo em 2024, o valor de contribuição de microempreendedores individuais teve reajuste. Os boletos serão atualizados em fevereiro.

[Clique aqui e saiba mais.](#)

## **CRESCIMENTO NO ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

A CDL Uberlândia divulgou o relatório do Panorama do Comércio. O levantamento mostra que o aumento da renda real e do emprego, além de indícios de controle inflacionário e taxas de juros, causaram aumento no índice de Confiança dos Consumidores.

[Clique aqui e saiba mais.](#)

# HUB MN

Confira uma seleção de cursos, capacitações, eventos e outras oportunidades em Uberlândia.

## CONSULTORIA

**“Atendimento Especializado em Finanças”**

Quando: 5 de fevereiro, às 8h30

Onde: Sebrae Uberlândia

Investimento: R\$ 80,00

[INSCRIÇÕES](#)

## EVENTO

**“Imersão Mulher de Negócios”**

Quando: 24 de fevereiro, às 9h

Onde: Restaurante Barolo

Investimento: R\$ 597,00

[INSCRIÇÕES](#)

## CURSO

**“Construa o posicionamento digital da sua empresa”**

Quando: 4, 5 e 6 de março

Onde: CDL Uberlândia

Investimento: R\$ 220,00

[INSCRIÇÕES](#)

*E aí, gostou da leitura?*

*Esperamos que você possa usar as informações para o crescimento do seu negócio.*

*Acompanhe nossa newsletter. Um serviço de jornalismo e de curadoria de qualidade, que traz soluções para seu negócio, novidades do setor e histórias de empreendedores de sucesso.*

*Se inspire e assine já.*

*Thais Degani – jornalista da MeiNews*