

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THAMIRIS NASCIMENTO COSTA

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: uma análise do perfil dos
gestores de microempresas *online* do segmento de doces de São Luís**

São Luís
2016

THAMIRIS NASCIMENTO COSTA

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: uma análise do perfil dos
gestores de microempresas *online* do segmento de doces de São Luís**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Estadual do
Maranhão para grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Ms. Lúcia Helena Saraiva de
Oliveira

São Luís

2016

Costa, Thamiris Nascimento

Marketing digital nas redes sociais: uma análise do perfil dos gestores de microempresas online do segmento de doces de São Luis / Thamiris Nascimento Costa– São Luís, 2016.

92 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientadora: Prof^ª Ma Lucia Helena Saraiva de Oliveira

1.Marketing digital. 2.Redes sociais. 3. Segmento de doces.I.Título

CDU:658.8:004.7(812.1)

THAMIRIS NASCIMENTO COSTA

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: uma análise do perfil dos gestores de microempresas *online* do segmento de doces de São Luís

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ms. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira

(Orientadora)

Prof. Ms. Fábio Abreu Santos

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

Dedico este trabalho com todo amor e carinho aos meus pais que sempre me incentivaram e deram todo suporte necessário para prosseguir nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, os meus agradecimentos vão para o meu glorioso Deus. Sem ele não seria possível chegar até esse momento.

Aos meus pais, Valda e Emiliano, que sempre estão ao meu lado e que sempre incentivaram que eu seguisse os meus sonhos e alcançasse meus objetivos. Sou grata por tudo que vocês, fizeram, fazem e irão fazer por mim. Obrigada por todo amor, carinho, dedicação, conselhos e broncas, pois foi assim que me tornei o que sou hoje. A minha irmã, Thatiane pela compreensão, paciência e alegria que trouxe nos momentos difíceis. Parceira pra vida.

Aos meus familiares, em especial à tia Amparo, que sempre me tratou como uma filha incentivando e apoiando para que eu conquistasse todos os meus sonhos. Aos meus padrinhos, Raimunda e Ribamar, que onde estiverem, sei que estão torcendo e felizes por mais essa conquista da sua afilhada/sobrinha. À minha avó, Maria Raimunda, mulher que me ensinou a ler, cuidou de mim sempre com amor e carinho e sei que onde estiver, deve estar muito orgulhosa. Á minha prima Luciene por toda ajuda, empolgação e incentivo durante esse momento.

Aos meus amigos, Fernanda, André, Gisele, Samary, Licia e Érico Fernando por estarem ao meu lado durante essa trajetória e em todos os momentos da minha vida. Aos meus companheiros da turma de Administração 2012.1, são pessoas que levarei sempre em meu coração.

Aos todos os meus professores do curso de Administração, em especial a minha orientadora Prof^a. Ms. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira, que com todo profissionalismo me transmitiu conhecimento em minha jornada acadêmica e que me orientou com dedicação na condução deste trabalho.

Á Sandro Ângelo e Paulina Lisboa por toda a dedicação, compreensão, suporte e ensinamentos que recebi durante o período de estágio. Vocês enriqueceram muito a minha experiência profissional e pessoal e eu sou muito grata a vocês por isso.

Aos meus colegas de trabalho por me proporcionarem ser a cada dia uma profissional melhor e também colocar em prática tudo que aprendi. Meus sinceros agradecimentos a todos vocês por tudo.

“Redes sociais são canais de relacionamentos. Relacionamentos são negócios disfarçados.”

André Damasceno

RESUMO

O presente trabalho trata de uma análise do perfil dos gestores de microempresas do segmento de doces da cidade de São Luís que atuam nas redes sociais, elencando suas características sócio-demográficas, as motivações para empreender nesse ambiente digital e as expectativas para o futuro do negócio. Inicialmente, foi importante esclarecer sobre o marketing digital e suas ferramentas, bem como a importância dessa estratégia no comércio digital. A partir daí, explanou-se sobre as redes sociais, direcionando os esclarecimentos para as redes em estudo: Facebook, *Instagram* e *Whatsapp*. Em seguida, explicou-se a importância do empreendedorismo, no qual o segmento de doces se mostra um negócio de baixo custo e lucrativo. Por fim, associado ao referencial teórico, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório, utilizando-se como procedimento técnico a pesquisa de campo, onde 33 gestores participaram. A partir dos procedimentos quantitativos e qualitativos foi possível auferir que os gestores dessas microempresas são predominantemente do gênero feminino, jovens, pertencentes às classes C e D, com um elevado nível de escolaridade, porém possuem pouca experiência profissional e enxergaram nas redes sociais uma oportunidade de ter o próprio negócio.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Segmento de Doces.

ABSTRACT

This work is a profile analysis of the candy segment micro managers of the city of São Luis who work in social networks, listing their sociodemographic characteristics, motivations for undertaking this digital environment and expectations for the future of the business. Initially, it was important to clarify on digital marketing and its tools, and the importance of this strategy in the digital commerce. From there, it was expounded on social networks, directing the explanations for the networks under study: Facebook, *Instagram* and *Whatsapp*. Then he explained the importance of entrepreneurship in which the candy segment shows a low-cost and profitable business. Finally, together with the theoretical framework, we carried out a descriptive-exploratory research study, using as a technical procedure to field research, where 33 managers participated. From the quantitative and qualitative procedures it was possible to assess that the managers of these microenterprises are predominantly female, young, belonging to the classes C and D, with a high level of education, but have little experience and to see on social networks an opportunity to have their own business.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Candy segment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Visão Ampla do marketing digital.....	20
Figura 2	Os 8 Ps do Marketing Digital	24
Figura 3	Penetração das redes sociais no Brasil	28
Figura 4	Logomarca do Facebook	31
Figura 5	Página Inicial do Facebook.....	32
Figura 6	Mudança da logomarca do Instagram.....	33
Figura 7	Página Inicial do Instagram nos aparelhos <i>mobile</i>	33
Figura 8	Página Inicial do Instagram para <i>desktops</i>	34
Figura 9	Logomarca do <i>Whatsapp</i>	35
Figura 10	Incentivos para empreender	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo	59
Gráfico 2	Faixa Etária.....	60
Gráfico 3	Escolaridade	61
Gráfico 4	Em caso de formação superior, qual a área?	62
Gráfico 5	Marque a opção correspondente a sua renda mensal.....	63
Gráfico 6	Quantas microempresas <i>online</i> já teve?	64
Gráfico 7	Há quanto tempo possui uma microempresa online nas redes sociais?	65
Gráfico 8	Quais dessas redes sociais são mais utilizadas pela sua microempresa para realizar vendas?	66
Gráfico 9	Quem gerencia os conteúdos das redes sociais utilizadas pela sua microempresa?	67
Gráfico 10	Quais os motivos levaram a empreender nas redes sociais?	68
Gráfico 11	Qual a sua experiência com microempresas <i>online</i> ?	69
Gráfico 12	Quais as maiores dificuldades encontradas para manter uma microempresa online nas redes sociais?	70
Gráfico 13	Possui outra fonte de renda? Qual?	71
Gráfico 14	Quais dessas características você possui?	72
Gráfico 15	Quais as suas fontes de informação sobre o mercado em que atua?	73
Gráfico 16	Quantas pessoas trabalham na microempresa?	75
Gráfico 17	Onde são desenvolvidas as atividades de produção da sua microempresa?	76
Gráfico 18	Quem financia a microempresa?	77
Gráfico 19	Em relação ao futuro da sua microempresa, marque alternativa que melhor expressa as suas expectativas	78

SIGLAS DE ABREVIACOES E ABREVIATURAS

AMA	- American Marketing Association
GEM	- Global Entrepreneurship Monitor
IBPQ	- Instituto Brasileiro Qualidade e Produtividade
KPI	- Key Performance Indicators
MEI	- Microempreendedor Individual
MPEs	- Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	- Serviço de Apoio s Micro e Pequenas Empresas
SMM	- Social Media Marketing
SMO	- Social Media Optimization
SOFTEX	- Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro
TELEBRASIL	- Associação Brasileira de Telecomunicações
WOMM	- World Mouth Marketing

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING DIGITAL	16
2.1	Marketing nas Mídias Sociais	21
2.2	Os 8 P's do Marketing Digital	22
2.3	O comportamento do consumidor <i>online</i>	25
3	REDES SOCIAIS	27
3.1	Redes sociais <i>versus</i> Mídias sociais	29
3.2	<i>Facebook</i>	30
3.3	<i>Instagram</i>	32
3.4	<i>Whatsapp</i>	34
3.5	Estratégias para redes sociais	36
4	EMPREENDEDORISMO	45
4.1	Empreendedorismo no Brasil	46
4.1.1	A atividade microempreendedora	49
4.2	Empreendedorismo nas redes sociais	50
5	METODOLOGIA	54
5.1	Tipo de Pesquisa	54
5.2	Local da Pesquisa	55
5.3	Universo e amostra	55
5.4	Instrumentos e Técnicas de Coleta	56
5.5	Tratamento dos Dados	56
5.6	Limitações da Pesquisa	57
5.7	Delimitações da Pesquisa	57
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
6.1	Análise dos resultados do questionário	58
7	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS GESTORES ..	88

1 INTRODUÇÃO

Assim como a evolução e o desenvolvimento tecnológico presenciado ao longo da história influenciaram em diversas áreas de estudo, na gestão de marketing não foi diferente. O foco continua sendo o cliente, o que mudou foi o nível de interação com ele. Com a evolução do Marketing 1.0 para o Marketing 3.0 a proximidade entre cliente e empresa aumentou. Houve também uma grande mudança na maneira de se comercializar, que é muito diferente da que era praticada tempos atrás. Essa mudança se deve principalmente ao fato da globalização mundial juntamente com alta concorrência entre os mercados, devido ao alto poder de barganha dado aos consumidores.

Com as mudanças ocorridas na sociedade ao longo dos tempos o mercado foi se moldando de acordo com as suas evoluções sociais, culturais e econômicas. A possibilidade de grande circulação de informações em um curto espaço de tempo aproximou as pessoas e as empresas das pessoas. Para Corrêa (2009), a digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Ela hoje ocorre em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas.

Na busca pela adequação as novas necessidades dos consumidores e a sua crescente presença na internet, o marketing que segundo Kotler e Keller (2006), envolve a identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas e para definir de maneira simples, pode-se dizer que ele visa suprir as necessidades lucrativamente, se aliou aos avanços tecnológicos e criou estratégias voltadas para o mundo digital, onde agora se posicionam as empresas e os consumidores.

Diante da popularidade nítida que a internet possui, o marketing digital surge, visando aumentar a relação entre as empresas e os clientes. Assim, o simples ato de compra e venda no mundo real foi transpassado para o mundo virtual e tomou grandes proporções, pois deu origem ao *e-commerce*, ou comércio eletrônico, que se utiliza das estratégias e ferramentas do marketing digital para posicionar as empresas perante os clientes.

A incorporação de novas áreas ao mercado contribuiu para a agilidade e tomadas de decisões mais assertivas. A internet foi a grande aliada para a criação do comércio eletrônico e essa evolução abriu espaço para estimular o surgimento de novos negócios, incitou a competitividade, bem como novas formas de relacionamentos com o consumidor.

Para Fagundes (2004, p. 24), as atividades comerciais através da internet consistem no ramo que mais cresce no mundo. Esse crescimento se deu através da popularização da internet que com o barateamento das suas estruturas de telecomunicação permitiu que as micros e pequenas empresas pudessem se beneficiar das vantagens que esta oferece.

Segundo Turban e King (2004), as vantagens desse tipo de comércio incluem uma maior visibilidade do negócio, dos produtos e serviços, a possibilidade de atingir clientes e fornecedores no mercado nacional e internacional, uma redução significativa de custos quanto ao processo de compra e transações se comparado ao empreendimento físico, além da interação com os clientes em que é possível obter um retorno rápido e preciso.

Neste cenário de integração via *online*, o bom uso da informação e das tecnologias é a base para o sucesso das empresas. Investir em novos canais de comunicação vem sendo o grande trunfo para o crescimento de novos negócios, que existem apenas no ambiente virtual, utilizando da conectividade e da mobilidade da circulação de informação, essas empresas proporcionam ao consumidor comodidade, conforto e segurança na utilização de seus serviços.

Dentre os novos canais de comunicação digitais destacam-se as redes sociais. Estas constituem importante ferramenta para as estratégias de marketing digital. Além disso, possuem uma força popular muito grande devido ao número de usuários presentes nelas. Por isso, para os novos empreendedores a utilização estratégica dessas redes pode proporcionar o sucesso do seu negócio.

Investir em novos segmentos utilizando estratégias de marketing alinhado com estratégias voltadas para a produção e distribuição dos produtos fez com que o segmento de doces conquistasse um bom lugar no mercado para crescer. Além disso, para Lambertucci (2015), o fato de ter uma presença *online* contribuiu muito para o crescimento do segmento. Com expansão significativa do *e-commerce* devido ao aumento do número de usuários de banda larga que permitiu uma grande facilidade de acesso pelos consumidores e aliado aos novos hábitos da atual geração Z, a venda *online* alcançou um patamar nunca antes previsto.

Levando em consideração a inserção de novas empresas *online* nas redes sociais surge a pergunta norteadora deste trabalho: Qual o perfil dos gestores de microempresas *online* do segmento de doces de São Luís que utilizam exclusivamente as redes sociais como canal de vendas? Simultaneamente a essa

questão os objetivos específicos visam conhecer a teoria do marketing digital, seus conceitos e ferramentas, caracterizar as redes sociais disponíveis no mercado e sua importância para a expansão das microempresas, assim como identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos gestores e as motivações para empreender.

O segmento de doces está sempre em alta e possui um baixo custo de investimento e isso leva os microempreendedores a investirem nesse mercado, pois além do baixo investimento, ele possui um rápido retorno financeiro. De acordo com o SEBRAE (apud O IMPARCIAL, 2015), o segmento de doces nas redes sociais em São Luís começa a crescer, pois auxiliados por estas ferramentas ganham visibilidade que permitem o aumento das vendas e a expansão dos negócios.

O presente estudo está dividido em 8 capítulos. No capítulo inicial, apresenta a contextualização sobre o tema revelando sua problemática e os objetivos que permeiam a pesquisa, a relevância do estudo e o detalhamento do que será abordado.

No capítulo 2, aborda-se sobre o marketing apresentando sua conceituação do marketing digital, onde se apresenta seus conceitos e ferramentas. No capítulo 3, o foco são as redes sociais. Inicialmente apresenta-se a distinção entre redes sociais e mídias sociais. Em seguida, as redes sociais que serão abordadas no estudo (Facebook, *Instagram* e *Whatsapp*) com a inserção de dados estatísticos que comprovam a presença das empresas nas referidas redes.

O quarto capítulo, revela a importância do empreendedorismo, destacando sua chegada ao nosso país e o impacto proporcionado por essa atividade. No quinto apresentam-se as razões para a escolha do segmento em estudo, relacionando com os demais objetivos que motivaram esta pesquisa.

O sexto capítulo trata da metodologia utilizada na pesquisa para atingir o objetivo pretendido, assim como a identificação do tipo de pesquisa, o universo e amostra, o tratamento dos dados, sua limitação e delimitação.

No sétimo capítulo, serão apresentados e analisados os resultados alcançados com a pesquisa. Inicialmente realizada com os gestores de 33 microempresas *online* de São Luís, no período de 10 a 17 de maio por meio de questionário eletrônico, enviados pelas redes sociais das microempresas, direcionado aos gestores, onde as considerações são feitas de acordo com a sequência do questionário.

No último capítulo, dedicado à conclusão, comenta-se a respeito do alcance dos objetivos, onde é feita uma reunião das análises expostas no capítulo 7, a fim de se obter uma visão geral dos resultados gerados pela pesquisa.

2 MARKETING DIGITAL

O advento do marketing na gestão é datado da década de 1960 e com a evolução da tecnologia e, principalmente da comunicação, o marketing também vem evoluindo as suas acepções conceituais adequando-se ao que o mercado consumidor anseia.

Entende-se por marketing que consiste em um processo de gerenciamento que permite uma relação de interação entre empresa, clientes, fornecedores e outros. De acordo com AMA (2008, p.1), o marketing é um processo que visa beneficiar todos os envolvidos; “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

As mudanças ocorridas nos mais diversos âmbitos da sociedade, seja no modo de pensar, agir e se comunicar com outras pessoas, ocasionaram mudanças na maneira como o mercado se comporta.

Para Cintra (2010), os hábitos de consumo mudaram. As pessoas de suas casas podem adquirir o que desejam. A rapidez na circulação de informações permite uma atualização imediata aos que realizam buscas no mundo *web*. Isso colaborou para uma mudança nos relacionamento entre as pessoas, pois possibilitou que elas se tornassem mais sociáveis. Assim, o consumidor escolhe e modela o produto a seu modo.

A expansão e a popularização da Internet ditaram as regras no mundo do marketing, onde é impossível pensar em estratégias fora desse ambiente. Segundo Torres (2009), a internet tornou-se um ambiente que afeta o marketing das empresas de diversas formas, tanto na comunicação corporativa quanto na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que não se invista nele. O referido autor afirma ainda que ao contrário das mídias tradicionais, controladas por grupos empresariais, na Internet quem controla é o consumidor.

Com as evoluções tecnológicas ocorridas no mundo, surge o marketing digital, se utilizando de canais digitais como a Internet para ampliar as relações entre as empresas e os clientes, para que assim pudessem atender todas as suas necessidades. Assim, vários autores definiram o conceito do marketing digital, elencando a sua importância estratégica para as ações realizadas pelas empresas no ambiente digital.

É um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. (LAS CASAS 2006, p. 335).
 É desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet. (TORRES 2009, p. 61).

É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. (NOGUEIRA, 2014, não paginado).

De acordo com Gabriel (2010), o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. Assim, quando se fala de *mobile*¹ marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais e marketing de relacionamento, cita-se às ações estratégicas destas modalidades com o enfoque nas suas especificidades como *mobile*, *search*², *social media*³ e relacionamento, afirmando assim que o marketing digital não existe e sim o marketing com o seu planejamento estratégico que irão determinar que plataforma ou tecnologia a serem utilizadas.

Vivencia-se a era digital, onde a presença das pessoas nos meios de comunicação digitais aumentou. Nesse ambiente, o marketing digital se constitui de importante ferramenta para as empresas, pois o cenário é de alta competitividade entre elas e o diferencial é ser criativo, pois assim, conseguirão atrair o interesse dos consumidores por seus produtos e serviços. Por isso, para Kotler (2009, p.41), a internet permitiu que os consumidores ficassem mais exigentes perante as empresas, exigindo bem mais do que uma simples comunicação, ou seja, uma inovação.

Com a ascensão de tecnologias digitais como a internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam das empresas mais do que apenas se comunicarem com eles, mais do que satisfazê-los e ainda mais do que surpreendê-lo.

O marketing digital tem por objetivo atingir vários tipos de consumidores de maneira geral ou segmentada através dos meios virtuais com suas ferramentas, produtos e serviços, visando diminuir os custos da organização e as inserindo nas redes a nível mundial. A utilização do seu uso frequente por pequenas e até as

¹ *Mobile*: consiste em dispositivos móveis incluindo além dos celulares e *tablets*, os consoles de videogame.

² *Search*: Plataformas de buscas de conteúdo.

³ *Social Media*: estratégia de marketing digital voltada para o uso das redes sociais.

grandes empresas se deve ao fato da facilitação do entendimento acerca do produto ou serviço oferecido, pois, com a utilização de recursos audiovisuais o consumidor pode ter informações concisas do que procura. Portanto, para Kotler (2009, p.635), o uso do marketing digital é importante para aproximar os potenciais clientes das empresas e o seu uso apresenta diversas vantagens.

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

Para Torres (2009), existe um modelo do marketing digital centrado no comportamento do consumidor, tendo este como princípio. Esse modelo permite uma análise e definição de estratégias de marketing adequadas para cada um dos ambientes e para cada situação encontrada na internet e mostra que apesar das ações estratégicas, táticas e operacionais utilizadas em uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, de acordo com cada empresa e cenário, as técnicas de marketing utilizadas que se baseiam no comportamento do consumidor e podem ser igualmente aplicadas no marketing digital, levando em consideração a aplicação correta para cada ambiente e as atividades existentes no momento na internet.

O mesmo autor afirma ainda que as mudanças nesse modelo devem ocorrer levando em consideração as ações táticas e operacionais que fazem uso de meios atuais de tecnologia disponíveis. Como apresenta no quadro abaixo:

Quadro 1 – O marketing e a Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação Corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing Direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais YouTube Widgets Virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcasts e vídeocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

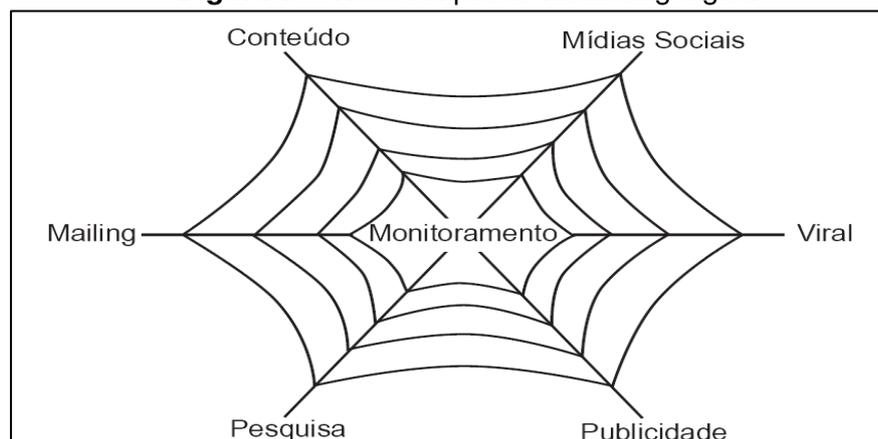
Além dessas seis estratégias apresentadas pelo autor, com o uso da Internet é possível fazer uso de mais uma estratégia que consiste no monitoramento de resultados. Seu uso se faz necessário, pois ao longo da execução das ações permite o controle e a correção dos caminhos seguidos. Assim, o marketing digital se encontra dividido em sete ações estratégicas:

- a) Marketing de conteúdo: Consiste em conteúdo disponível em sites com o intuito de ganhar visibilidade e atrair clientes;
- b) Marketing nas mídias sociais: Sites criados para permitir a criação de conteúdo colaborativo, interação social e compartilhamento de

- informações em diversos formatos;
- c) Marketing Viral: O envio de mensagens entre internautas cria uma corrente que espalha a comunicação para milhares de pessoas;
 - d) E-mail Marketing: Adaptação da antiga mala direta ao e-mail garantindo que a mensagem realmente atinja o consumidor;
 - e) Publicidade on-line: Iniciadas com os *banners*⁴ que em seguida foram parar na internet aprimorados pelo uso de sons, interações, vídeos, entre outros recursos;
 - f) Pesquisa on-line: A base das atividades no marketing sendo sustentada por programas de computador como os robôs ou *spiders*⁵;
 - g) Monitoramento: Engloba todas as outras ações, bem como também as suas ações táticas e operacionais.

Para eficiência dessas estratégias é necessário não pensá-las de maneira isolada, pois, uma ação poderá interferir na outra. Essas ações compõem uma teia flexível e ao mesmo tempo resistente para acomodar o que lhe convém. A figura abaixo ilustra como estão estruturadas as estratégias do marketing digital ressaltando a necessidade de coordenação e interação entre estas.

Figura 1 – Visão Ampla do marketing digital



Fonte: Torres (2009, p. 71)

O uso do marketing digital como estratégia de negócio para as empresas tem se mostrado eficaz no aumento da relação do consumidor com a empresa,

⁴ *Banners* materiais impresso em grandes formatos.

⁵ *Spiders* programas de computador. (TORRES, 2009, p.77)

proporcionando um relacionamento flexível e também possibilitando a busca por novos clientes, visto que, o crescimento do uso da Internet se dá devido aos benefícios que esse tipo de mercado fornece como comodidade, segurança, agilidade, baixo custo.

A internet vem cada vez mais ocupando um espaço considerável na vida das pessoas e conectado suas vidas ao mundo *web*. As empresas estão se aproveitando disso e realizando divulgação através das redes sociais. Porém, é necessário observar que o marketing digital atrelado às redes sociais pode alterar a percepção das pessoas em suas relações e nas práticas de consumo.

O marketing digital é a oportunidade para muitos empreendedores inovarem diante do tradicional mercado, criando um ambiente ágil, cômodo, relacionando-se com os vendedores e compradores e conquistando cada vez mais espaço, fidelizando e atraindo clientes com um menor custo de investimento, retorno rápido e a possibilidade de agradar todos os clientes.

Para melhor utilização do marketing digital, deve-se entender que investir em marketing na internet vai muito além do simples ato de ter um site ou *blog* ou anunciar em *outdoors*. O universo da Internet é vasto e disperso e investimentos em ações isoladas seria um gasto desnecessário para as empresas. O que deve ser compreendido aqui é a necessidade em entender o que se propõe a ser o marketing digital e planejar as ações de maneira que elas estejam em perfeita harmonia para que juntas alcancem os objetivos inicialmente traçados pela empresa.

2.1 Marketing nas Mídias Sociais

No marketing tradicional temos o marketing de relacionamento que consiste em ações que objetivam estabelecer, ampliar e manter uma relação de troca bem sucedida (MORGAN; HUNT, 1994, p. 22). A finalidade é preservar o cliente através da confiança, credibilidade e sensação de segurança que a empresa passa para eles.

Segundo Torres (2009, p. 74), no marketing digital temos o marketing nas mídias sociais que são *sites* da Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em vários formatos. Fazem parte dessa categoria *blogs*, redes sociais, *sites* de conteúdo colaborativo e outros tipos de *sites* que abranjam comunicação, relacionamento, colaboração,

multimídia e entretenimento.

A utilização de mídias sociais é muito importante para as estratégias de marketing, pois os seus consumidores estão inseridos nas redes sociais e é um erro desconsiderar essa estratégia, visto que, nas mídias sociais são pessoas falando com pessoas e em muitos casos, falam da sua empresa. Essa ferramenta possui um alto poder para formar opinião que podem levar a empresa ao sucesso ou ao fracasso.

Assim, para Torres (2009, p. 136), as mídias sociais constituem-se de ferramentas com alta visibilidade, que são ampliadas pelo uso das ferramentas de busca que possuem uma produção de conteúdo com um alto volume maior do que as mídias tradicionais, com uma forte rede de comunicação baseado em relacionamentos e conteúdo impactante e em grande volume.

2.2 Os 8 P's do Marketing Digital

Criada por Conrado Adolpho, a metodologia dos 8P's do Marketing Digital mostra de forma sistêmica e cíclica a execução do processo de marketing digital que inicia e termina no consumidor. Esse processo começa com a pesquisa e finaliza com a mensuração dos resultados obtidos. Por isso, o seu processo é cíclico e focado nas ações dos consumidores.

O processo dos "8 Ps do Marketing Digital" não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4Ps. É um processo ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. (ADOLPHO, 2011, p.298).

O referido autor afirma ainda que essa metodologia através do seu processo cíclico tem por objetivo levar a geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet avaliando assim quais os melhores caminhos a serem trilhados para divulgação da marca, no apoio da atividade do consumidor para aumentar a circulação de informação gerando a comunicação viral da marca e por fim, mensurar os resultados e reavaliar o perfil do público-alvo para que possa adotar novas ações.

O uso dessa metodologia visa possibilitar que as empresas conheçam e aprendam sobre o mercado em que estão inseridas e se desenvolvam e aprimorem

suas ações estratégicas em cada passo. Em relação às ferramentas utilizadas, a empresa pode optar por aquela que se adeque aos planos traçados pela empresa.

Consistem nos 8P's do Marketing Digital de acordo com Adolpho (2011):

- 1º P Pesquisa: Baseado no comportamento do consumidor *online* se determina a direção dos estudos recolhendo todas as informações que o consumidor deixa ao visitar um site, por exemplo, podendo ser interpretado levando em consideração os estudos sobre o comportamento do consumidor;
- 2º P Planejamento: Elaboração e concentração dos esforços na concepção do planejamento de marketing digital. Consiste em uma explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps. Esse plano será seguido até o final do projeto e assim como projeto todo poderá sofrer ajustes e esses não podem ultrapassar 20%, caso isso aconteça é preciso descobrir onde estão os erros;
- 3º P Produção: Tudo que foi pensando no 2º P é colocado em prática nesse momento. Consiste necessariamente na execução de tudo que foi planejado. O 3º P cuida da execução, no que concerne aos aspectos, as melhores práticas, diálogo entre cliente e fornecedor e os passos para a execução de tudo que foi planejado, ou seja, tudo que foi planejado no 2º P serão executado e controlado no 3º P;
- 4º P Publicação: A importância do projeto se dará através do conteúdo disponibilizado em seus canais de comunicação. O objetivo nesse momento é fazer com que o consumidor reconheça a empresa e a recomende através do conteúdo disponibilizado pela mesma. A relevância do conteúdo publicado é o que levará a viralização da marca;
- 5º P Promoção: Aqui o objetivo é fazer com que a marca se comunique com seus clientes e isso ocorre através da produção de conteúdos relevantes se utilizando da produção de conteúdos virais para gerar uma propagação natural de consumidor para consumidor
- 6º P Propagação: “a propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet”. Dessa maneira, atrair clientes de maneira sutil mantendo o foco na empresa ou produto em questão,

fazendo com que o cliente possa propagar a empresa o que é essencialmente importante, pois aumenta os acessos na rede o que lhe confere maior visibilidade.

7º P Personalização: Consiste na segmentação do mercado consumidor através de uma comunicação personalizada onde o intuito é estreitar os laços entre a empresa e seus clientes, gerando relacionamento entre ambos. Poderá usar *sites* e redes sociais para fidelizar os clientes ou para promover a empresa.

8º P Precisão: Consiste na mensuração de resultados tendo por finalidade a análise de pontos positivos e negativos, as falhas que devem ser corrigidas, quais as metas foram alcançadas para por fim, traçar novas estratégias.

Figura 2 – Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Empirica Specialists (2013).

O uso da metodologia dos 8 P's precisa estar integrado a área de marketing da empresa e com todas as outras áreas. A forma circular de pensar deve se fazer presente em todos os processos, atos, ações, produtos e nas pessoas e ser pensado de maneira conjunta e não como uma ação isolada.

A metodologia dos 8 P's é totalmente voltada para o uso do mercado digital por possuir características próprias como flexibilidade e fácil adaptação, pois está sempre atento ao que os clientes desejam. O uso dessa metodologia pode não trazer sucesso total as empresas, porém, garante um diferencial, colocando estas à

frente dos seus concorrentes e se tornando uma referência de mercado para o seus consumidores.

2.3 O comportamento do consumidor *online*

A presença tecnológica na vida das pessoas é constante e com isso elas podem ter acesso a qualquer tipo de informação ao alcance de suas mãos. O comportamento do consumidor mudou, e agora ele consulta todas as informações necessárias antes de adquirir um produto ou serviço através da Internet. No marketing digital, a dinâmica é voltada totalmente para o engajamento do consumidor, pois este está sempre em busca de informações e a Internet é uma ferramenta que propicia esse tipo de atividade.

De acordo com Costa e Laran (2003), o maior desafio do marketing é entender o consumidor e isso começa com o processo de decisão de compra dele. Com isso, o marketing passa a constituir um diálogo interativo com o consumidor que busca além de informação, entretenimento, estabelecer relacionamentos e interação. Para interagir com ele, é necessário observar suas principais características sociais e econômicas que o levarão a decidir comprar.

Segundo pesquisa realizada no Brasil e conduzida pela PewGlobal⁶ em 2014, os participantes afirmaram utilizar a internet principalmente para socializar. Em relação às buscas de informação as principais buscas são para temas relacionados à política, saúde e governo. Sobre assuntos relacionados à carreira e negócios os participantes afirmaram que utilizam a internet para buscar emprego, fazer e receber pagamentos, comprar produtos e estudar.

Por isso, para Souza et al. (2010), a expansão do comércio eletrônico mostra que o consumidor está mais crítico e comparativo influenciado pela internet na hora da escolha, permitindo que ele tenha um panorama do produto ou serviço que irá utilizar e opte pela melhor opção.

Nesse meio as redes sociais são de grande importância, pois propagam informações, opiniões e influenciam os consumidores e alteram as relações de consumo. O modo como às pessoas consumiam antes está ou já perdeu totalmente

⁶ PewGlobal Research Center é uma organização apartidária situada em Washington que atua com grupos de interesse fornecendo informações sobre questões, atitudes, e tendências. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

o significado, pois eles estão mais bem informados e possuem maiores opções de compra e são detentores do poder da escolha de compra. De acordo com Lafuente e Gomes (2010), dos consumidores do mundo, 14% realizam compras via dispositivos móveis e as empresas devem ficar atentas a esse fator para continuarem competitivas no mercado.

A internet está estruturando a maneira como o mercado se comporta e modificando os hábitos de consumo das pessoas. É crescente o uso da *web* pelos consumidores no compartilhamento de suas experiências e esse hábito é auxiliado pelas redes sociais e as empresas precisam interpretar essas informações e utilizá-las juntamente com as ferramentas estratégicas para atrair clientes.

3 REDES SOCIAIS

Vivencia-se a era do conhecimento, onde o bom uso deste atrelado às estratégias bem traçadas fazem a diferença no intenso mercado competitivo no qual as empresas estão inseridas atualmente. Todas essas transformações influenciaram na expansão do comércio digital.

O aumento do número de usuários de internet banda larga foi um dos principais fatores que levaram ao aumento do número de empreendedores no meio digital, visto que, as oportunidades rentáveis nesse meio são inúmeras. Dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL) mostrou que em 2013 a banda larga nacional teve uma expansão de mais de seis vezes nos últimos cinco anos e que a banda larga móvel 3G e 4G que também influenciam no mundo digital, tiveram um crescimento de 69% em 2013 quando comparado a 2012.

Uma boa comunicação juntamente com estratégias de marketing eficientes proporciona além de uma imagem positiva para a empresa, um bom relacionamento com os seus *stakeholders*⁷.

Com a globalização, a internet sem dúvidas é o tipo de tecnologia mais presente no nosso cotidiano e, principalmente nos das organizações. Uma das ferramentas que auxiliam as estratégias do marketing digital e também funcionam como ambiente para estabelecer novos negócios é o uso das redes sociais. Com a expansão da internet, o uso desses canais se tornou indispensável para a comunicação em escala global.

Redes sociais constituem-se de páginas da *web* que promovem a interação entre os indivíduos de localidades diversas podendo funcionar como canais informativos, bem como uma útil ferramenta para as áreas de comunicação e marketing.

Segundo Freitas (2009), elas podem ser definidas como ferramentas baseadas em *softwares* que permitem a interação entre indivíduos de localidades diferentes possibilitando a troca de informações, notícias, músicas, vídeos, fotos e também a formação de comunidades entre aqueles que partilham dos mesmos ideais.

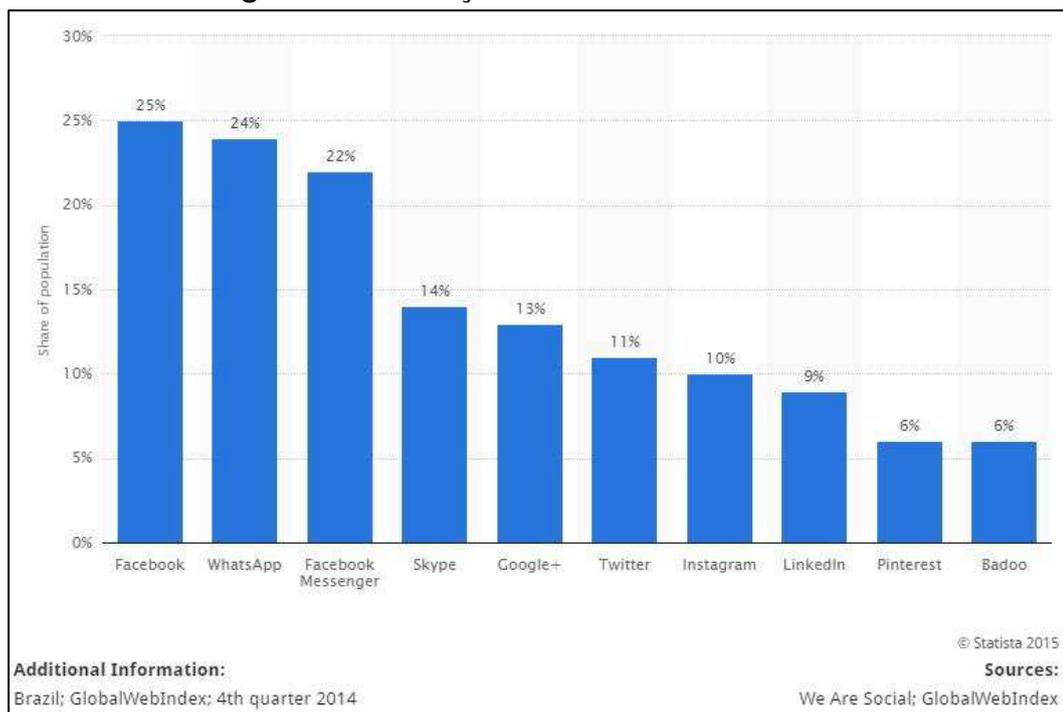
⁷ *Stakeholders* uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2014).

Segundo Telles (2010, p.78)

[...] os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, pode expor seu perfil com dados e fotos pessoais, textos, mensagem e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades [...].

Existe uma variedade de redes sociais com alcance mundial como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, entre outras. Para as organizações o uso das redes sociais configura como um espaço em que estas possam se firmar no mercado, fidelizar seus clientes, se relacionar com eles, adquirir novos clientes e principalmente utilizar esse meio como canal de vendas. De acordo com a pesquisa GlobalWebIndex realizada em 2014, cerca de 47% dos brasileiros possuem perfil em redes sociais. A figura 3 mostra a penetração das redes sociais no Brasil.

Figura 3 - Penetração das redes sociais no Brasil



Fonte: Faria (2015).

Para Smith (2009), as redes sociais são um fenômeno global que contagia as pessoas e se torna um excelente observatório para lançar produtos e serviços no mercado. As micros e pequenas empresas fazem uso das redes sociais por conseguirem se firmar e adquirir clientes, pois estas possuem um rápido alcance e rápido retorno, o que possibilita uma fácil comercialização de novos produtos e

serviços.

A pesquisa da PewGlobal (2015) revelou as principais atividades realizadas pelos brasileiros nas redes sociais que consistem em falar de assuntos como filmes e músicas, esportes, política, religião e produtos que usam.

Em matéria publicada no jornal O Imparcial (2015), o comércio eletrônico nas redes sociais é crescente no país, registrando um crescimento explosivo em 13 anos, indo de 1 milhão de vendas em 2001 para 61,5 milhões em 2014. Segundo o *E-bit*, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o segmento movimentou um faturamento de cerca de R\$ 43 bilhões em 2015.

O investimento em redes sociais possui baixo custo o que torna esse fator um atrativo para os empreendedores e, principalmente, para os negócios de menor porte. (PERRIN, 2015).

3.1 Redes sociais versus Mídias sociais

Os dois termos podem aparentar certa semelhança, porém, existem diferenças entre eles. Para Telles (2010), as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, tendo as mídias o objetivo de compartilhamento de conteúdo e as redes em criar e manter as relações estabelecidas.

As mídias sociais constituem-se de plataformas para comunicação entre seus usuários. Para Torres (2009, p.113), são *sites* da Internet que possibilitam compartilhar informações e conteúdos de pessoas para pessoas, onde o produtor da informação é também o consumidor da mesma. São chamadas de sociais por serem livres e abertas à colaboração dos envolvidos e mídias por disseminarem conteúdo e informação.

As redes sociais são locais onde indivíduos se conectam em grupos por partilharem das mesmas ideias, ou seja, possuem o mesmo interesse em comum. São estabelecidas por relacionamentos contínuos e duradouros de seus participantes e também de suas comunidades com um valor intrínseco, pois criam assim uma rede multiplicadora de informações, onde um indivíduo influencia não só o seu grupo de amigos, mas os vários grupos da comunidade a que pertence, e assim, vão influenciando outras pessoas em escala geométrica levando ao efeito viral, que amplia qualquer mensagem que seja de interesse coletivo. (TORRES, 2009, p. 114).

Segundo Gabriel (2010), tanto mídias como redes sociais não possuem relação com a tecnologia e sim com as pessoas e suas conexões humanas. O uso da tecnologia apenas proporciona a interação entre os indivíduos e a agilidade em criar e compartilhar conteúdos. Assim, os *sites* de redes sociais potencializam a interação entre os indivíduos e aumenta a abrangência das suas redes sociais. Sendo assim, esses sites apenas consistem em plataformas tecnológicas que permitem interação e compartilhamento nas redes sociais. A autora afirma ainda que é nítido que “*Orkut, Facebook e Twitter, etc.* não são nem mídias e nem redes sociais, mas sim plataformas de redes e mídias sociais”.

O termo correto a ser utilizado levará em consideração o objetivo que se deseja alcançar e a maneira como essa ferramenta será utilizada, podendo ser apenas para o compartilhamento de conteúdo ou para criação de relacionamentos.

As redes sociais são uma parte das mídias sociais, pois dependendo do uso, nem toda mídia social precisa ser usada como rede social. As mídias sociais são geração de conteúdos descentralizados e redes sociais são ambientes de relacionamento que podem ser usados para geração de conteúdo. (ALLTERMAN, 2015).

Portanto, as redes aqui estudadas podem ocupar as duas definições, pois permitem o estabelecimento de relações pessoais e o compartilhamento de conteúdo. Porém, foi utilizado o termo redes sociais, pois se tem por objetivo conhecer o perfil dos microempresários que resolveram empreender no segmento de doces através das suas redes sociais gerando conteúdo visando atingir o seu público-alvo. Neste estudo abordaremos três redes sociais que de acordo com o SEBRAE (2015a) estão entre as redes sociais mais populares e mais utilizadas pelos empreendedores, sendo elas o *Facebook, Instagram e o Whatsapp*.

3.2 Facebook

Fundada em outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, jovens universitários de *Harvard*. Na sua própria página, o Facebook se define como sendo um produto/serviço e que tem por objetivo “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado”. (CORREIA; MOREIRA, 2014).

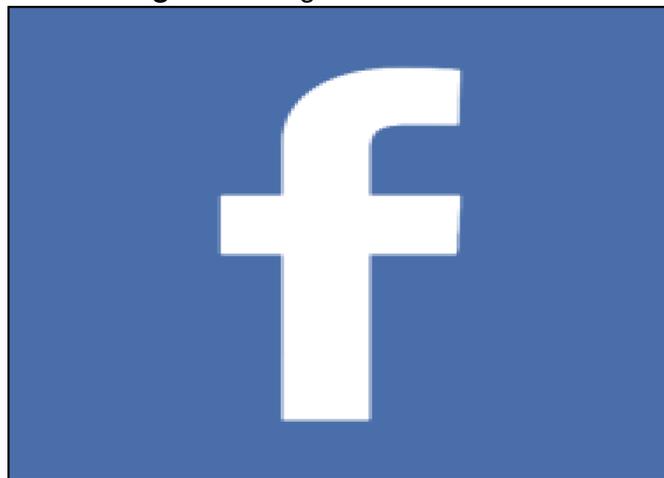
Essa rede social reúne pessoas a seus amigos e aqueles com quem trabalham, estudam e convivem. Assim, se tornou a rede social mais popular tendo em junho de 2013 alcançado a marca de 1.150 milhões de usuários. Esse número é superior, por exemplo, ao número da população europeia.

De acordo com Zywica e Danowski (2008), em 2006, o Facebook continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais. Sua última grande mudança ocorreu nesse mesmo ano, quando permitiu que qualquer indivíduo com idade superior a 13 anos pudesse ter acesso utilizando apenas um *e-mail* válido para ingressar na rede.

Segundo Buffardi e Campbell (2008) e Tufekci (2008), os usuários da rede podem realizar três tipos de atividades: publicações informativas consideráveis do seu perfil em uma página individual, se conectar com outros usuários podendo criar grupos de amigos e a interação com os mesmos.

Como é possível observar na figura 4 a logomarca da empresa Facebook com sede nos Estados Unidos, seguido da figura 5 que mostra a página inicial para os usuários e novos usuários.

Figura 4 - Logomarca do Facebook



Fonte: iconarchive.com (2016)

Figura 5 - Página Inicial do Facebook



Fonte: facebook.com (2016)

Para iniciar o marketing utilizando o Facebook, cria-se uma *fanpage*⁸ e desenvolve-se um projeto conforme o público-alvo que a empresa deseja atingir. Essa rede pode ser usada também como um canal de relacionamento, que seria uma forma de utilizar a publicidade indireta e, além disso, é possível utilizar os anúncios pagos oferecidos pela mesma.

3.3 Instagram

Trata-se de um aplicativo gratuito para celulares desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010, jovens universitários de *Stanford*. Também é uma rede social e possui como características uma diversidade de filtros disponíveis para aplicar nas fotos, fácil edição de fotos e vídeos, *layout* simples, captura de fotos direto da câmera ou da galeria, captura de vídeos curtos com no máximo 15 segundos e a utilização das *hashtags*⁹.

Em 2012 o Facebook anunciou a compra do Instagram e este passou a ser integrante da produtos/serviços da empresa. Inicialmente o aplicativo havia sido desenvolvido para ser usado em *smartphones* e *tablets*. Em novembro de 2012 foi anunciada a versão web do Instagram onde é possível visualizar a *bio*¹⁰ dos usuários, fotos, seguidores. Porém, as postagens das fotos só podem ser feitas

⁸ *Fanpage* página criada no Facebook por fãs voltada para empresas, marcas, produtos, associações e sindicatos. ALDABRA (2016).

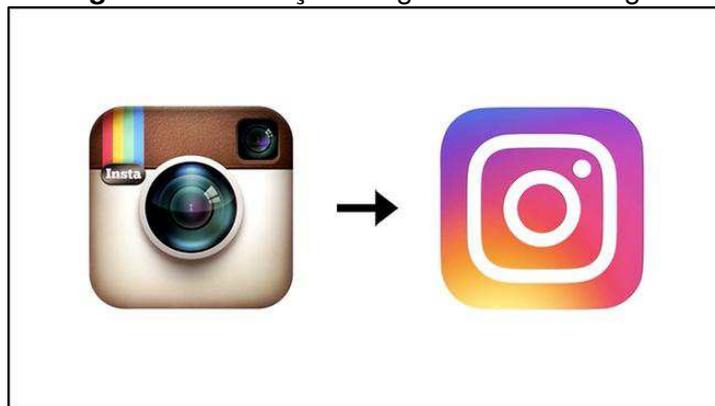
⁹ *Hashtags* são palavras chaves precedidas do símbolo # com o intuito de categorizar conteúdos publicados nas redes sociais. (SIGNIFICADOS, 2016)

¹⁰ *Bio* pequena descrição do perfil do usuário na rede social escolhida.

através de aparelhos *mobile* (celulares e *tablets*).

No ano seguinte foi contabilizado o total de dez milhões de usuários ativos que ingressaram na rede e juntando todos são mais 130 milhões de usuários. Assim são cerca de aproximadamente 16 bilhões de fotos compartilhadas, um bilhão de curtidas e 45 milhões foto por dia. Nas figuras 6, 7 e 8 observamos a mudança da logomarca do *Instagram*, seguida das suas páginas nas versões para aparelhos *mobile* e *desktops*

Figura 6 - Mudança da logomarca do Instagram



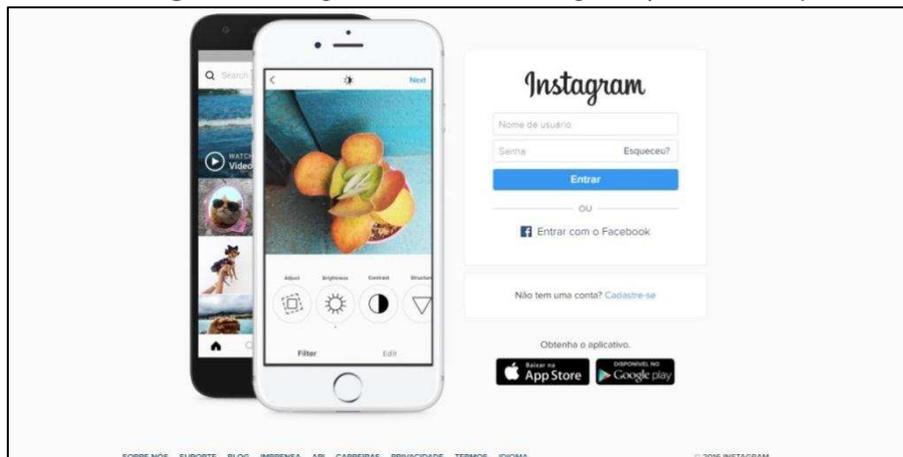
Fonte: yourdigitalresource.com (2016)

Figura 7 - Página Inicial do Instagram nos aparelhos *mobile*



Fonte: computertipsfree.com (2016)

Figura 8 - Página Inicial do Instagram para *desktops*



Fonte: instagram.com

O uso dessa rede social beneficia inúmeros negócios como o de vestuário, academias de ginástica, organizações e eventos, produtos e serviços de saúde e beleza, empresas de turismo. A vantagem do uso do Instagram é o fato do cérebro humano reter mais informações visuais do que as auditivas ou de leitura. E isso proporciona, principalmente para segmento de doces, um aumento no número de vendas, pois os consumidores rapidamente visualizam por meio das fotos os produtos e iniciam seus pedidos.

As micro e pequenas empresas ao perceberem o potencial dessa ferramenta começaram a desenvolver ações para promover seus produtos ou serviços e outro fator é o fato dela permitir o desenvolvimento de uma relação com os consumidores e potenciais clientes.

3.4 Whatsapp

Criado no Vale do Silício por dois rapazes que eram ex-funcionários da *Yahoo*, onde o objetivo era oferecer um serviço melhor do que o que era ofertado pelas operadoras com o uso do *sms*¹¹. Nesse aplicativo é possível enviar mensagem de texto e áudio, realizar ligações, compartilhar vídeos, fotos, sons e mais recentemente compartilhar arquivos no formato *pdf*. Em 2012, foram trocadas cerca de 19 bilhões de mensagens pelo aplicativo. Já via *sms* apenas 17,6 bilhões.

¹¹ *Sms* são as *Short Messeger Service* utilizado para o envio de mensagens de texto curtos. (SIGNIFICADOS, 2016)

Em 2014 o Facebook anunciou a compra do aplicativo por 16 bilhões. Segundo dados da Exame, o aplicativo tem mais de 450 milhões de usuários mensais e era concorrente do aplicativo *Messenger*, do Facebook. (GUSMÃO, 2014). A seguir, na figura 9 a logomarca da rede social.

Figura 9 - Logomarca do *Whatsapp*



Fonte: whatsapp.com (2016)

Existe toda uma problemática em torno do *Whatsapp* pelo fato de o considerarem apenas um aplicativo e não uma rede social propriamente dita. Entendemos como rede social, como já foi explicitado em outro momento neste estudo, a capacidade que esta proporciona das pessoas interagirem, ou seja, se conectarem.

Em pesquisa realizada pela Gauge em 2015 sobre o perfil dos usuários do Facebook foi observado que os usuários espontaneamente consideram o *Whatsapp* como uma verdadeira rede social, pois ela realiza praticamente as mesmas funções que o Facebook com mais privacidade e para grupos específicos. O que a diferencia das demais é apenas fato de não possuir uma atualização dos perfis das pessoas que compõem a rede, o chamado *feed* de notícias¹².

De acordo com o SEBRAE (2015b), os negócios mais indicados para iniciar pelo *Whatsapp* são refeições fora do lar, serviços de saúde e beleza, varejo em geral e profissionais e empreendedores individuais.

Com relação aos negócios, o que torna essa ferramenta uma importante aliada é a rapidez na comunicação, o que possibilita uma disseminação de conteúdo mais rápida e um contato mais próximo com os clientes.

¹² *Feed* de notícias é uma lista atualizada do conteúdo publicado e compartilhado pelos usuários presente na rede social.

3.5 Estratégias para redes sociais

Para investir em estratégias nas redes sociais se faz necessário um conhecimento prévio de como funciona cada uma delas, evidenciando suas particularidades, o público ao qual se destina e suas principais características.

Segundo Gabriel (2010, p. 296), levando-se em consideração todos os tipos de ambientes sociais digitais *online* existentes, observa-se a redução para apenas alguns tipos em função de duas principais características que se referem às estratégias de marketing: viralização e poder analítico. A viralização se refere à necessidade de uma empresa em alcançar e impactar o maior número de pessoas possíveis. No poder analítico observamos a necessidade da empresa em ganhar relevância e credibilidade que só é possível em ambientes que promovam valiosas discussões e análises.

Considerando os ambientes sociais, segundo Almeida (2010 apud GABRIEL, 2010, p. 297), é possível classificar em cinco tipos as funções das capacidades virais ou analíticas, conforme quadro abaixo:

Quadro 2 – Ambientes sociais e suas características

Ambiente	Características básicas	Teor Analítico	Força Viral
Microblogs	Ambientes de mensagens curtas e de compartilhamento rápido, como o Twitter ou o mural do Facebook. Relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta	*	*****
Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos do que os microblogs.	****	***
Redes Sociais	Ambientes que têm no debate sobre tema (em fóruns ou comunidades) o seu principal objetivo, como Orkut, Facebook, LinkedIn, e as diversas redes sociais temáticas existentes.	****	*
Redes Virais	Ambientes que têm na troca de arquivos o seu principal motor de acessos, como Youtube, Vimeo, Flickr, SlideShare etc.	**	*****
Imprensa on-line	Apesar de não ser exatamente um ambiente social, os sites de notícias têm um forte poder de influência sobre todos os demais ambientes sociais e carregam nos comentários de usuários um caráter social importante complemento ao conteúdo	*****	***

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

Ainda de acordo com a referida autora, podemos empreender que empresas atuantes em mercados fragmentados e com alto nível de competitividade devem tender a ampliar o seu alcance, ou seja, viralizar para que sua empresa se torne conhecida, deixando em plano secundário o uso do poder analítico através do reforço dos diferenciais. Já em mercados com poucos competidores, existe uma grande chance da marca já ser bem conhecida e se faz necessário nesse momento focar na valorização por meio do reconhecimento utilizando-se do poder analítico para reforçar os diferenciais.

Esse tipo de análise da estratégia de posicionamento nos ambientes possibilita a escolha da plataforma adequada, para que assim se possa escolher os sites específicos levando em consideração perfil do público ao qual se destina.

Outro fator de extrema importância para a execução das ações nas redes sociais é conhecer a dimensão das relações entre as pessoas. Deve-se levar em consideração comportamento humano e as relações sociais que se estabelecem. Tentar entender quais os motivos levam a preferência por determinada empresa e a causa de seguirem e se tornarem admiradores das empresas são extremamente importantes para direcionar as ações. Assim, é possível atender os desejos e necessidades, elencando possíveis oportunidades e ameaças. Abaixo seguem estratégias para redes sociais que contribuirão no alcance dos objetivos inicialmente traçados.

a) *Socialgraphichs*

Segundo Gabriel (2010, p.302), trata-se de um termo utilizado por Charlene Li e Jeremy Owyang que consiste em segmentar as pessoas nas redes sociais *online* pelo seu comportamento. Assim, o *socialgraphichs* é uma segmentação sociográfica das pessoas, observando além da segmentação demográfica, a geográfica e psicográfica, na busca pela compreensão da segmentação do comportamento do público-alvo.

Assim, a segmentação no *socialgraphichs* baseia-se na pirâmide do comportamento, envolvendo as seguintes etapas:

- 1) Assistir: São indivíduos que consomem apenas conteúdo com o intuito de encontrar conteúdo social de entretenimento que ajudem na tomada de decisões ou que possibilite aprender algo. Portanto, conhecendo o

tipo de conteúdo que eles consomem, criando conteúdo que desperte o interesse em ler, ouvir ou assistir e conteúdos envolventes para assistir é possível conseguir o engajamento desses consumidores.

- 2) Compartilhar: Os usuários de redes sociais fazem compartilhamento de arquivos, fotos, informações com os integrantes das suas redes visando transmitir ajuda ou mesmo conhecimento. Essa ação tende a crescer na internet e para envolver esse público é necessário facilitar e inovar as ferramentas de compartilhamento, bem como utilizar ferramentas próprias para usuários mais especializados, ofertar com prêmios e reconhecimento e permitir praticidade na conexão com as principais redes sociais.
- 3) Comentar: Consiste em pessoas que possuem uma identidade ativa nas redes sociais comentando e respondendo aos integrantes das suas redes, onde o seu objetivo é ajudar, dar ideias e emitir opiniões isentas de envolvimento. O engajamento desses consumidores deve permitir que elas possam realizar comentários nas páginas dos *sites*, o desenvolvimento de uma política de comunicação, a criação de um ambiente aberto e amistoso.
- 4) Produzir: São pessoas que criam e publicam o próprio conteúdo nas redes sociais com o objetivo de criar a sua própria marca, exprimindo suas opiniões para que possam ser vistas e ouvidas. Para engajar esse público a sua rede precisa ouvir as pessoas, reconhecer os membros mais atuantes da sua rede e promover discussões que gere conhecimento aos envolvidos.
- 5) Fazer Curadoria: Existem indivíduos envolvidos e nas comunidades *online* e para eles a vantagem está em obter reconhecimento por investir em um produto ou serviço. Para atrair e envolver essas pessoas é necessário mantê-lo como um parceiro confiável e sem custo e caracterize aqueles membros que influenciam e constroem dentro da sua comunidade e os reconheça perante os demais.

A utilização dessa estratégia permite entender como os consumidores interagem e se envolvem e assim é possível descobrir quais os seus desejos e necessidade. Portanto, observando que cada tipo de comunidade possui

necessidades diferentes, com o uso dessa ferramenta é possível descobrir isso e traçar as estratégias necessárias para atingir esse público-alvo.

b) *WOMM*

As redes sociais são baseadas nos relacionamentos entre as pessoas. Assim, é possível utilizar essas relações auxiliadas pelo *WOMM* (*World Mouth Marketing*), ou seja, o marketing boca a boca para repassar informações de pessoa para pessoa, sendo esse o principal objetivo da ferramenta.

De acordo com Gabriel (2010, p. 324), o *WOMM* se divide em subcategorias:

- 1) *Buzz Marketing*: Atração da atenção das pessoas com algumas notícias fazendo com que elas falem da sua marca.
- 2) *Marketing Viral*: Trata-se de mensagens divertidas, criativas e informativas que são repassadas pelos meio eletrônicos.
- 3) *Community Marketing*: São nichos criados pelos usuários que possuem o mesmo interesse em compartilhar informações sobre a marca com a ajuda de ferramentas, conteúdo e informações que dão suporte a comunidade.
- 4) *Grassroots Marketing*: Organizar e motivar pessoas a participarem de projetos pessoais e de alcance local.
- 5) *Evangelist Marketing*: São voluntários que são encorajados a assumirem um papel de liderança ativa emitindo mensagens positivas sobre a marca.
- 6) *Product Seeding*: Consiste em posicionar o produto no local certo e para o público certo fornecendo a elas informações e amostras.
- 7) *Influencer Marketing*: Identificar os influenciadores de opiniões e que possuem interesse em falar sobre a sua marca influenciando outras pessoas.
- 8) *Cause Marketing*: Apoiar questões sociais para adquirir estima e suporte daqueles que se identificam com a causa.
- 9) *Conversation Creation*: Formulação de anúncios criativos que chamem a atenção do consumidor envolvendo-o visando incentivar a viralização.

10) *Brand blogging*: Incentivar a atividade nos *blogs* dissipando conteúdos valiosos para que a comunidade possa e queira comentar.

11) *Referral Program*: Ferramentas que permitam aos consumidores recomendar a empresas aos seus amigos.

No *WOMM*, é necessário analisar os efeitos que o marketing viral ganha auxiliado pelas características próprias das redes sociais e também os ambientes sociais digitais são propícios a viralização devido à amplitude das redes sociais serem ilimitada, a informação se propaga rápido quase instantaneamente e o aumento das ferramentas que facilitam o compartilhamento. (GABRIEL, 2010, p. 325)

Não existem fórmulas para indicar o caminho do sucesso para que sua mensagem se torne um viral, porém se pode buscar inspiração nos casos de sucesso e apreender algumas das táticas e ferramentas utilizadas e adaptar para a realidade da sua empresa e do seu público-alvo.

c) *SMM* e *SMO*

De acordo com Gabriel, (2010, p. 307), o *SMM* ou marketing nas redes sociais visa à promoção de um *website*, produto, serviço ou empresa nas redes e mídias sociais. Assim existem ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*). Quando as ações são internas se chamam de *SMO* (*Social Media Optimization*), pois seu objetivo é aperfeiçoar os conteúdos disponíveis nos *sites*, a fim de que possibilite a fácil propagação dos conteúdos pelos visitantes dos *sites* nas redes sociais.

O *SMO* é voltado para o *layout* e utilidade da página e o impacto que ele tem que causar nos usuários facilitando que eles a promovam nas suas redes sociais. Já o *SMM* possui foco total nas redes sociais, disseminando conteúdo utilizando o marketing viral.

As ações estratégicas do *SMM* (*off-page*) consistem em manter a relação empresa/cliente e busca por espaço nas redes sociais. Essas ações visam minimizar as limitações existentes nas próprias redes sociais e entre elas temos o conteúdo que trata da formação de informações criativas, importantes e de fácil transmissão e distribuição através das redes sociais.

A outra ação consiste em fornecer conteúdo relevante de maneira despretensiosa, mas que se encaixam nas características do público em questão. Dessa maneira, é possível obter retorno e promoção dada à qualidade do conteúdo disponibilizado. E por fim, a participação que está atrelada a idoneidade do conteúdo publicado que pode levar a empresa ao sucesso ou fracasso.

d) Comércio Social: o *e-commerce* das redes sociais

Trata da utilização das redes sociais para impulsionar o comércio. O crescimento do comércio eletrônico possibilita investir e se torna um diferencial entre as concorrentes.

De acordo com Gabriel (2010, p. 319), é possível definir o comércio social como um subconjunto do comércio eletrônico utilizando ferramentas colaborativas das redes sociais que apoiam a atividade de compra e venda *online*. Assim, enquanto um consiste no ato de compra e venda *online*, o outro consiste na compra e venda com o auxílio de milhões de pessoas que ajudam no processo.

A finalidade do comércio social é interligar consumidores e empresas a fim de impulsionar o comércio através dessa relação. Seu intuito não é apenas fazer com que falem da empresa nas redes sociais, mas sim, que a utilizem como canal de vendas.

e) *Mobile* marketing

O acesso às redes sociais não é mais feito apenas pelos computadores de mesa, por exemplo. O acesso às redes pode ser feito de qualquer lugar e a qualquer hora e isso só foi possível devido ao aumento do número de usuários de banda larga móvel e também pela chegada dos aparelhos *smartphones*, o que possibilitou um acesso mais rápido as redes sociais.

A mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais, e, portanto, uma das principais tendências de marketing também. O ser humano é móvel e nômade por natureza, e as tecnologias que favorecem a mobilidade tendem ser abraçadas pelo mercado. (GABRIEL, 2010, p. 277).

Com auxílio dos aparelhos celulares e a expansão da banda larga, é possível acessar *e-mails* e aplicativos em qualquer lugar em que se tenha sinal de internet disponível. Essa técnica vem sendo cada vez mais adotada pelos

consumidores. Porém, as informações procuradas pelas pessoas que utilizam os *desktops*¹³ e as que usam os *smartphones* são diferentes. Segundo Gabriel (2010, p.279), as pessoas que utilizam o *mobile* procuram conteúdos que contenham as seguintes informações:

- i. Localização de lojas e horário de funcionamento;
- ii. Preços e detalhe sobre produtos;
- iii. Promoções;
- iv. Informações de contato;
- v. Áreas normalmente usadas do site da empresa;

É importante que as empresas estejam atentas e compreendam a importância desse público ao preparar seus *sites* disponibilizando um espaço para o público que se utiliza do *mobile*.

f) Gerenciamento de Crise

As crises existem em todos os ambientes, inclusive nos digitais. Elas tendem a impactar negativamente empresas, produtos ou serviços. Com o alcance global que as redes sociais possuem é impossível controlar a rapidez com que as informações se propagam e assim elas conseguem impactar muito mais rápido, difundindo uma crise em questão de segundos, que avaliada por membros influentes nas redes sociais renderá uma imagem negativa aos envolvidos em questão.

De acordo com Gabriel (2010, p.341), existem dois tipos de crises:

- i. Informacional: criada a partir de opiniões e percepções;
- ii. De evento: causada por fatos internos ou externos à empresa.

O ambiente pode ser propício a criação de crises, porém também pode ser usado para solucioná-las. Segundo McIntic (2010 apud GABRIEL 2010, p.343), existem algumas particularidades nas redes sociais que incentivam a criação de crises:

¹³ *Desktops* computadores de mesa.

- 1) Frequência: Intervalos grandes sem produzir informações podem gerar vácuos informacionais e boatos, podendo minimizar a situação estabelecendo expectativas.
- 2) Velocidade: Dissipação rápida de informação. A solução para essa questão é o monitoramento.
- 3) Alcance: as crises locais podem se difundir mundialmente em minutos. Assim, a solução ainda é a mesma, o monitoramento.
- 4) Visibilidade: Poucas pessoas tornam visíveis para outras seus problemas. Para resolver a questão, utilize da ética de forma resistente.
- 5) Permanência: Consiste nos conteúdos publicados por outras pessoas e que não agradam. A solução é utilizar o marketing de busca para tornar populares os resultados positivos sobre informações favoráveis da empresa.

Assim como as particularidades que incentivam a criação de crise, existem aquelas que ajudam a solucionar:

- 1) Mensuração: O ambiente digital é favorável a mensuração possibilitando a avaliação e otimização de produtos e serviços, obtendo informações atualizadas sobre as necessidades do público-alvo.
- 2) Diálogo: As redes sociais possibilitam a comunicação e a proximidade entre consumidores e as empresas. Nesse processo contínuo de contato empresa e consumidor possibilita diversos benefícios como a blindagem e à contenção de crises.
- 3) Duração: Mesmo com a permanência de conteúdos publicados a todo instante, essa mesma rapidez permite que a duração das atenções sobre determinados assuntos mudem com a mesma velocidade. (GABRIEL, 2010, p.344).

A rapidez com que circula as informações nas redes sociais propiciam que os comentários gerados possam impactar tanto positivamente quanto negativamente. É necessário estar sempre atento e preparado para enfrentar algum tipo de crise e adotar as soluções adequadas para sanar o problema.

g) Mensuração nas redes sociais

A mensuração é essencial para as estratégias de marketing em redes sociais buscando responder o que acontece na empresa e revelando os dados necessários para análise da situação das ações executadas pela empresa. Para Torres (2009, p. 278), cada rede social possui o seu próprio recurso de monitoramento.

Ao estabelecer os objetivos é necessário estabelecer também os indicadores que irão ser mensurados para analisar os resultados e avaliar se eles atendem aos objetivos inicialmente propostos. Os indicadores são chamados de KPI (*Key Performance Indicators*) e segundo Gabriel (2010, p.333), podem ser de três tipos:

- 1) Volume: Estão relacionados à mensuração de quantidades puras;
- 2) Engajamento: São ações que envolvem influência de relevância;
- 3) Conversão: Ações de conversão do público-alvo em função dos objetivos estabelecidos.

Os KPI serão definidos de acordo com os objetivos definidos inicialmente e assim conceber os dados que em seguida serão analisados e transformados em ações para ampliar o uso eficiente dessa ferramenta. Assim, a mensuração nas redes sociais só terá valor se for interpretada para a tomada de decisões. É necessário dominar a ferramenta e obter dela o seu real valor.

As taxas de retorno de investimento (ROI) podem ser medidas através de dois tipos de mensuração: as frias que medem o alcance, frequência, tempo de permanência e são medidas de forma automática com a ajuda de sistemas. Já as mensurações quentes, tratam de sentimentos e do tamanho dos ecossistemas dos usuários e são não podem ser medidos somente automaticamente, sendo necessário usar análises humanas. (GABRIEL, 2010).

4 EMPREENDEDORISMO

A atividade empreendedora é a mola propulsora da economia dos países, cidades ou estados, pois impulsiona o crescimento econômico e proporciona o desenvolvimento social. Configura-se como estratégia de negócios objetivando a exploração das oportunidades, visando atender as necessidades de seus clientes.

Para Leite (2000), o empreendedorismo visa à criação de valores nas pessoas e empresas para que estas possam juntas incorporar ideias com o uso da criatividade, capacidade de transformação e o desejo de enfrentar o que para outros seriam possíveis riscos.

Os empreendedores tendem a buscar novas oportunidades em mercados novos oferecendo novos produtos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). O empreendedor precisa estar atento para identificar essas oportunidades e direcionar as suas atitudes tanto nas pessoas quanto nas empresas, pois são estas atitudes que irão ditar o sucesso ou o fracasso da empresa.

De acordo com Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008) há registros da utilização do termo empreendedorismo desde o século XII, porém, apenas no final do século XVII, passou a designar a criação de projetos e empreendimentos. No início do século XIX, Jean Baptiste Say, que foi um industrial economista francês, expandiu a definição ao dizer que empreendedor é aquele indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor com baixa produtividade para um setor com alta produtividade e com maior rendimento.

No passar dos anos muitos autores se dedicaram aos estudos do empreendedorismo visando contribuir cientificamente para o desenvolvimento da área. Para Dolabela (2008), o empreendedorismo não é um assunto novo e nem passageiro, pois a sua criação data da primeira ação do homem favorecida de inovação, cujo objetivo era otimizar as suas relações com os demais e com a natureza.

O SEBRAE (2007, 9. 15) define empreendedorismo como:

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

De acordo com Longenecker; Moore; Petty, (2004, p.6), “[...] os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas”. Esse é o estimulante da atividade empreendedora, tendo como fatores à satisfação pessoal, a disposição para enfrentar crises, a capacidade de explorar possíveis oportunidades com inovação e criatividade. Por isso, a possibilidade de realização pessoal aumenta devido também, ao fato de que é possível unir o prazer ao trabalho. E é isso que ajuda as pessoas a criar algo diferente do que muitos fizeram, ou seja, o empreendedorismo é inovar naquilo que todos já fazem igual.

Figura 10 - Incentivos para empreender



Fonte: Longenecker, Moore e Petty (2004, p.7).

De acordo com o SEBRAE (2007, p.2) “[...] os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio”. O papel do empreendedor é de suma importância nas empresas, principalmente onde existe a necessidade de estimular a criatividade, o trabalho eficiente, inclusão de novas possibilidades, entre outros fatores que levam as empresas a serem criativas, constantes, funcionais e produtivas tornando-as mais competitivas no mercado.

4.1 Empreendedorismo no Brasil

A chegada do empreendedorismo ao Brasil pode ser associada principalmente ao período da escravidão onde se destaca o Barão de Mauá, que era

neto de empreendedores portugueses. Além do Barão, outros empreendedores importantes para o nosso país foram Luiz de Queirós, Atílio Francisco Xavier Fontana, Valentim dos Santos Diniz e José Ermírio de Moraes.

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo só começou a se fortalecer no Brasil a partir 1990 com a criação do SEBRAE e da SOFTEX¹⁴. O cenário político e econômico do país na época não eram favoráveis e o empreendedor tinha dificuldades em encontrar informações para auxiliar no prosseguimento de sua atividade.

As entidades que incentivam a atividade empreendedora, como o SEBRAE, mostra que existem muitos pequenos empreendedores e estes são de grande importância, pois participam da geração de riquezas do país. Para Costa (2009), nosso país depende muito da sua população empreendedora. Essas empresas precisam de suporte para desenvolver suas atividades e expandir seus negócios.

O desafio do governo é formalizar grande parte dessas empresas, tendo que diminuir impostos e oferecer algumas garantias para os empresários. Assim, para Maximiano (2006, p. 6) a relação do empreendedorismo com o nosso país sempre foi afirmativa e se consolidou mais depois da criação de órgãos voltados para a atividade.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo.

De acordo com a GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), pesquisa global focada no empreendedorismo realizada por várias instituições como a *Babson College*, dos Estados Unidos e a *London Business School*, do Reino Unido, o Brasil é referência em empreendedorismo. No ano de 2015 apresentou o relatório executivo que expôs os dados pertinentes ao desenvolvimento e crescimento da atividade empreendedora no Brasil. Dentre os dados apresentados são observados os seguintes pontos:

¹⁴ SOFTEX Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro.

- a) Em 2015, a taxa total de empreendedorismo para o Brasil (TTE) foi de 39,3%;
- b) Estima-se, portanto, que em 2015, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido;
- c) O aumento da TTE de 2014 para 2015 foi determinado pelo aumento significativo na taxa de empreendedores iniciais (TEA), que foi de 17,2% em 2014 e de 21% em 2015;
- d) Por sua vez, o aumento na taxa de empreendedores iniciais (TEA), foi determinado, principalmente, pelo aumento na taxa de empreendedores nascentes, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015.

É observado uma crescente presença das mulheres nessa atividade. Segundo a Exame, a presença feminina empreendedora é maioria em quatro das cinco regiões brasileiras. (PIRES, 2014). Porém, na região nordeste ainda não ultrapassaram os homens, mas falta pouco, pois possuem 49% de participação entre os novos empresários.

Um dos fatores que auxiliam o crescimento da atividade empreendedora é o nível de escolaridade. Esse fator influencia também na longevidade dos negócios, levando as microempresas a sobreviverem aos dois primeiros anos, considerados críticos e o principal fator de muitos negócios fecharem.

Quanto maior o nível de escolaridade de uma população, maiores as taxas de empreendedorismo. E os empreendedores com mais anos de estudo empreendem mais por oportunidade e demandam mais informações e serviços. (PORTAL BRASIL, 2014).

Assim como a criatividade, uma das características dos empreendedores é necessário que ele possua outras que juntas são de grande importância para o sucesso dos negócios como a iniciativa, perseverança, liderança, rede de contatos e eficiência. Todas essas características visam o sucesso do empreendedor em suas ações.

A expansão da atividade empreendedora acompanha a evolução dos meios de comunicação, se adequando aos anseios da sociedade e fazendo uso

principalmente da criatividade. É necessário que o empreendedor tenha aptidão para a atividade, pois do contrário ele pode causar uma instabilidade na empresa podendo levar sua atividade a ruína, ocasionando prejuízos aos seus investimentos.

4.1.1 A atividade microempreendedora

As microempresas possuem pequeno porte, faturam até R\$360 mil por ano com o pagamento dos impostos feito de maneira simplificada, com a instituição do Simples Nacional regimentado pela Lei complementar 147/2014 que unificou em uma via e reduziu a carga tributária destas em relação a grandes empresas e são regulamentadas pela Lei Complementar 123/2006.

As microempresas são de grande importância para a economia, pois movimentam uma boa parcela dela. Em pesquisa realizada pelo SEBRAE e o IBPQ, mostrou que três em cada dez brasileiros entre 18 e 64 anos possuem negócio próprio e que a taxa de empreendedorismo elevou de 23% para 34,5%. (FERREIRA, 2015). Essas microempresas podem ter um número de funcionários que variam entre 01 a 10 funcionários e essa variação é regulada pelo segmento escolhido, sendo eles indústria que podem ter de 01 a 10 funcionários ou comércios e serviços que podem ter de 01 a 05 funcionários.

No Brasil, com o propósito de incentivar e formalizar o microempreendedorismo, foi sancionada a Lei Complementar 128/2008 que permitiu a criação do Microempreendedor Individual - MEI que são pessoas que trabalham por conta própria e se legalizam como pequenos empresários e faturam até no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não tem vínculo como sócio ou titular em outra empresa. Assim, a partir da Lei Complementar nº 128/2008 é possível legalizar os trabalhadores informais.

Em pesquisa intitulada Perfil do MEI 2015 realizada pelo SEBRAE, mostra que mostra são 52,6% são do sexo masculino e 47,4% do sexo feminino e possuem média de idade de 38,2 anos com participação relevante nos mais diversos setores como comércio, agropecuária, indústria e construção civil. Em relação ao nível de escolaridade 41,6% possuem o ensino médio ou técnico completo. Porém, a pesquisa revela que houve uma diminuição dos integrantes do nível médio e o aumento dos que possuem nível superior e isso se deve ao aumento da escolaridade da população geral. O local do negócio é para 53% a sua própria

residência e 45% possuem ainda emprego formal. A pesquisa revelou ainda que 77% não possuem outra fonte de renda.

Um dos fatores que contribuem para o crescimento dos MEIs é o cenário econômico atual. De acordo com a Serasa Experian o aumento do desemprego e incentivos fiscais dados a quem formaliza sua atividade influenciaram no aumento do número de microempreendedores. A recessão incentivou trabalhadores demitidos a encontrarem maneiras alternativas de geração de renda, o que se reflete na criação de microempresas. (VALOR ECONÔMICO, 2016).

A influência de familiares e amigos microempreendedores serve de estímulo para outras pessoas investirem nessa atividade. Para Chang et al. (2009), o indivíduo que cresce em uma família empreendedora está equipado do capital familiar, compreendendo a sua formação social, humana e financeira, fornecendo ao indivíduo vantagens que lhe permitirão abrir o seu próprio negócio.

A atenção ao que o mercado demanda pode auxiliar muito na expansão das microempresas, aumentando a sua visualização pelos clientes. Para empreender é necessário coragem, pois enfrentará muitas adversidades. Assim como, também é importante acreditar em suas ideias, pois elas farão a sua microempresa se expandir e prosperar.

A importância dessa atividade para a economia do país é elevada e isso é um fato. Porém, se mostra como uma alternativa para a população que busca soluções para o desemprego ou até mesmo uma fonte de renda extra e com auxílio das tecnologias disponíveis torna essa atividade ainda mais fácil, barata e com grande possibilidade de expansão.

4.2 Empreendedorismo nas redes sociais

Com o advento tecnológico e a revolução que a internet trouxe para a vida das pessoas, empreender deixou de ser apenas o simples ato de abrir uma loja em um ponto bem localizado qualquer. Empreender pode ser uma atividade realizada em um ambiente que está em constante mutação como a internet que oferece uma gama vasta de segmentos a serem explorados.

O potencial de divulgação e de venda que a internet possui, torna-se um atrativo para os empreendedores digitais. Assim, a criação do próprio negócio *online* se torna mais fácil, menos burocrática e mais lucrativa. Além disso, por se tratar de

um ambiente que está em constante mutação, o empreendedor precisa ter uma base de conhecimento para se adaptar as constantes mudanças que ocorrem no meio digital. Os principais segmentos explorados pelo empreendedores digitais são os de moda e acessórios, tecnologia, alimentação e materiais esportivos.

Em pesquisa encomendada pelo Mercado Livre ao IBOPE CONECTA em 2014 onde foram entrevistados 520 empreendedores mostrou que 34% deles realizam vendas *online* ou pelo site do Mercado Livre. Já 81% possuem sites próprio e metade possui loja física, enquanto 11% utilizam também as redes sociais. Dos entrevistados 3% utilizam outras plataformas.

Um negócio virtual pode ser iniciado com uma pequena infraestrutura. Porém, com a visibilidade que ganha se estabelecendo na internet, permite que seu negócio seja concorrente de grandes empresas. Um exemplo disso é o mercado de doces no Brasil que está sempre em alta independentemente da situação econômica do país e a tendência é que ele não pare de crescer, pois, possui baixo investimento inicial e um bom retorno financeiro e pode ser uma renda extra para quem está à procura de uma alternativa. De acordo com o *Blog Montar um Negócio* (2016) os custos iniciais podem variar em torno de R\$ 2 mil a 15 mil variando de acordo com a estrutura que se pretende montar.

Você pode começar a ganhar dinheiro vendendo doces a parentes e pessoas próximas, e assim poder ir se expandindo aos poucos a colegas de trabalho, faculdade, e obviamente, com o auxílio das redes sociais, o número de clientes pode dobrar, e assim o negócio vai crescendo, podendo até iniciar encomendas para festas. (BLOG PAYLEVEN, 2016).

O Estadão PME, afirma que para empreender é necessário coragem e criatividade. (SOBOTA, 2013). Empreender no mercado de doces é a uma ótima alternativa, visto que, o mercado possui demanda e com as tecnologias disponíveis é possível ingressar mais fácil no mercado, bem como explorar os seus concorrentes diretos. Com as limitações existentes em todos os mercados, o diferencial nesse segmento é a qualidade e a boa apresentação.

Assim, Degen (2009) afirma que o baixo investimento para abrir um negócio virtual ao invés de um físico em um ponto qualquer pode ser enganosa, pois, uma loja virtual concorre com lojas mundiais, enquanto uma física na prática pode ter poucas concorrentes.

Segundo Gomes (2003), da mesma forma que existem inúmeras vantagens nos negócios via Internet, também pode haver pontos negativos como a falta de segurança, falta de infraestrutura em telecomunicações, falta de acesso à rede etc. Cabe ao empreendedor tentar minimizar essas dificuldades, buscando sempre obter mais segurança e competitividade através das inovações tecnológicas.

O uso das redes sociais pelas empresas está ganhando cada vez mais adeptos. Observa-se a necessidade das empresas de se adaptarem aos novos meios de comunicação e para as pequenas e micro empresas o uso dessas redes sociais possibilita uma oportunidade de desenvolvimento e expansão do negócio.

É observada no empreendedorismo em redes sociais a presença dos jovens. Em pesquisa intitulada de Juventude Conectada realizada pela Fundação Telefônica Vivo em parceria com o IBOPE Inteligência, Instituto Paulo Montenegro e Escola do Futuro (USP) em 2014, mostrou que 52% dos jovens asseguram que a Internet pode ser um meio mais rápido para o desenvolvimento de projetos, incitar inovações e auxiliar no crescimento da carreira. Para 41% o meio digital é visto como um meio mais fácil e rápido para levantar dinheiro e para 45% estimula o desenvolvimento do espírito empreendedor. Os jovens da região nordeste são os que mais acreditam no potencial da internet para o desenvolvimento de novos negócios.

Segundo a Exame, no Brasil, mais de dois milhões de pequenas empresas estão presentes no Facebook e cerca de 80% dos brasileiros ativos na rede social, um total de 72 milhões de pessoas, estão conectados a uma dessas páginas. (ROTHMAN, 2014). No mundo, são 30 milhões de páginas de pequenas empresas, das quais apenas 1,5 milhão pagam para usar as ferramentas de promoção da rede social.

Para a Folha de São Paulo, o Instagram aplicativo que faz parte da empresa Facebook, não divulga quantos perfis de empresas existem na plataforma, porém afirma que a indústria de moda se destaca. (PEREIRA, 2016). Ainda de acordo com a reportagem, existem 29 milhões de contas ativas no mundo e que o Brasil é o segundo país com mais usuários ativos que passam cerca de 21 minutos navegando.

O Whatsapp também faz parte da empresa Facebook e segundo matéria do *site* Pequenas Empresas Grandes Negócios, em pesquisa inédita realizada pelo SEBRAE mostrou que quatro em cada dez donos de *e-commerce* de pequeno porte

do país, aqueles que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano, usam o Whatsapp para atender o cliente. (AGÊNCIA SEBRAE NOTÍCIAS, 2015). Em um ano, o percentual dobrou o que mostra a enorme popularização da prática.

Ainda segundo a matéria, a 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online, feita em parceria com o E-commerce Brasil, mostrou que no ano de 2015 das empresas de pequeno porte que atuam no comércio eletrônico, 39% usam o Whatsapp, tanto no pré como no pós venda. Percentual que era de apenas 19% em 2014. A pesquisa ressaltou ainda que houve um crescimento do uso do aplicativo como canal de atendimento, o que também evidenciou a redução do uso do telefone, que caiu de 64% para 55%.

De acordo com a Pequenas Empresas Grandes Negócios, os dados apresentados pela pesquisa, é possível afirmar que quanto menor a empresa, maior o uso do aplicativo. (AGÊNCIA SEBRAE NOTÍCIAS, 2015). Já entre os microempreendedores individuais (MEI), por exemplo, quase metade usa a ferramenta para se comunicar com os clientes, percentual que cai para 41% nas microempresas e 26% nas empresas de pequeno porte. Nas médias e grandes empresas, apenas 17% usam o aplicativo para se relacionar com os clientes.

A matéria publicada no O Imparcial (2015), afirma que em nosso estado, além de produtos artesanais, roupas, acessórios, doces e bolos confeitados são muito procurados nas redes sociais e começam a despontar vários empreendedores nesse ramo. A empresária dona da Cake Pote que comercializa bolos de pote iniciou os trabalhos divulgando no Instagram e em seguida criou uma conta no Facebook. A empresa já conta com mais de três mil seguidores no Instagram, sendo que os seus clientes já demandam pedidos diversos como tortas e doces. A empresária afirma ainda que cerca de 80% das vendas são feitas pelas redes sociais.

É necessário inicialmente conhecer o mercado, estudá-lo e observar os casos de sucesso e as dicas dos profissionais da área. As dificuldades, como em todo comércio, irão surgir e é necessário do empreendedor ser determinado e continuar os trabalhos com a mesma qualidade.

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de Pesquisa

A classificação da pesquisa é importante, pois ela norteia todo o trabalho e ajuda a estabelecer a relação entre o teórico e a prática, delineando o planejamento do processo para obtenção dos dados e elaboração dos resultados que serão expostos ao final da pesquisa. A presente pesquisa classifica-se como exploratória, pois o assunto ainda é pouco discutido no município, e descritiva.

Quanto aos objetivos, de acordo com Gil (2002), a pesquisa explicativa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade ao explicar a razão, o porquê das coisas. Nesse tipo de pesquisa, se observa uma proximidade do conhecimento com realidade, pois ela explica a causa da ocorrência dos fenômenos. É o tipo de pesquisa mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente. Além disso, está sujeita a se tornar subjetiva ao depender das interpretações. Porém, é de grande importância devido a sua aplicabilidade prática.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as particularidades de uma população ou fenômeno, ou ainda, estabelecer uma relação entre variáveis. Em alguns casos, a pesquisa exploratória vai além da identificação da existência de variáveis, propondo identificar a natureza da relação. Juntamente com a pesquisa exploratória são usualmente utilizadas pelos pesquisadores sociais que estudam a atuação prática (GIL, 2002, p. 42).

A presente pesquisa é descritiva, pois visa descrever o perfil dos gestores de microempresas *online* do segmento de doces nas redes sociais, elencando suas principais características (sexo, idade, renda, escolaridade), bem como as razões que os motivaram a se inserir neste âmbito. Além disso, é exploratória, pois apesar dos estudos realizados nacional e internacionalmente, o assunto ainda é pouco explorado na localidade em estudo.

Em relação aos procedimentos técnicos, que se baseia na pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002) é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Muitas das pesquisas exploratórias podem ser definidas também como pesquisas bibliográficas.

Além disso, a pesquisa documental se assemelha muito a pesquisa bibliográfica, porém a distinção entre as duas fica por conta da natureza das fontes.

No estudo de campo, segundo Gil (2002), a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias.

No presente estudo será utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica foram utilizados livros, artigos, revistas especializadas e monografias. Já a pesquisa de campo foi realizada mediante aplicação de questionário com os gestores de microempresas *online* do setor de doces de São Luís.

5.2 Local da Pesquisa

A pesquisa será realizada com os gestores de microempresas *online* do ramo de doces da cidade de São Luís.

5.3 Universo e amostra

Para Vergara (1998) trata-se de definir toda a população e a população amostral. Entende-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é amplamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.

Ainda segundo a autora, existem dois tipos de amostra: probabilística, que se baseia em procedimentos estatísticos, e a não probabilística. A amostra probabilística divide-se em aleatórias simples, estratificada e por conglomerado. Já a amostra não probabilística em por acessibilidade e por tipicidade.

Para o número de gestores, o universo será o número de empreendedores que possuem negócios na internet, que, segundo estimativas do Portal do Microempreendedor Individual em 2016, possui uma população de 3.677 microempreendedores *online*.

No presente estudo será utilizada a amostra não probabilística por acessibilidade. Esse tipo de amostra de acordo com Vergara (1998) está longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Assim, participaram da pesquisa 33 microempresas *online* do segmento de doces, que foram localizados e se disponibilizaram a responder o questionário. Dentre as empresas participantes estão o Ateliê dos Doces, Bolo de Pote, Cake Pote, Browniele, Docceria, Donna Formiga, Raffira Marla, Santo Brigadeiro, Tenda do Brigadeiro, Valeria Cabral Bolos e Doces & Sabores.

5.4 Instrumentos e Técnicas de Coleta

Na coleta de dados, foram utilizados métodos que possam responder ao problema proposto e também o alcance dos objetivos traçados nessa pesquisa. A coleta de dados foi realizada da seguinte forma:

- 1) Pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, revistas especializadas, monografias que forneçam informações sobre o estudo em questão;
- 2) Estudo de campo, realizado com os gestores de microempresas *online* do segmento de doces da cidade de São Luís, mediante a aplicação de questionário elaborado pela ferramenta disponibilizada no *Google Form*¹⁵ com perguntas abertas e fechadas e os links para acessar o questionário foram disponibilizados nas redes sociais das empresas e aplicados no período de 10 a 17 de maio de 2016. As perguntas foram elaboradas tendo como base a pesquisa “O Perfil do Empreendedor Digital no Brasil” realizada pelo Grupo RBS em novembro de 2014.

5.5 Tratamento dos Dados

Para atingir os objetivos da pesquisa, após os dados serem coletados, eles precisam ser transformados em informação. Neste estudo, os dados serão

¹⁵ *Google Forms* aplicativo que permite a criação de formulários que podem ser compartilhados através de *link* que fica disponível ao final da sua criação.

analisados de forma quantitativa fazendo uso dos métodos estatísticos adequados. Além disso, os dados também serão analisados de forma qualitativa utilizando métodos não estatísticos, baseando-se na subjetividade para retirar as informações necessárias para a condução do estudo.

5.6 Limitações da Pesquisa

Todo estudo apresenta dificuldades durante a sua execução. No presente estudo, podemos imprimir como uma limitação o fato de não possuir um cadastro organizado oficial desses gestores para fácil localização dos dados necessários para a condução do estudo.

5.7 Delimitações da Pesquisa

O foco do estudo são os gestores de microempresas do segmento de doces que utilizam as redes sociais (Facebook, Instagram e *Whatsapp*) como canal de vendas na cidade de São Luís. Não serão aceitas empresas que utilizem outras redes sociais que não forem as já citadas. Não serão aceitas empresas que não sejam legitimamente ludoviscense.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir, bem como a sua análise, estão de acordo com a sequência das perguntas presentes no questionário. A pesquisa foi realizada com os gestores, onde se buscou conhecer o seu perfil, elencando suas características sócio-demográficas. Além disso, descobrir quais motivos os levaram a empreender em redes sociais, entender a estrutura da sua microempresa e quais as suas expectativas para o futuro desta.

Os questionários foram aplicados no mês de maio de 2016 por meio eletrônico, utilizando-se da ferramenta *Google Forms*, onde ao final da elaboração do questionário foi gerado um *link* e este posteriormente seria enviado através das redes sociais em estudo para os gestores das microempresas. O questionário continha 19 perguntas que ajudariam no delineamento do perfil dos gestores, objetivo ao qual se destina essa pesquisa.

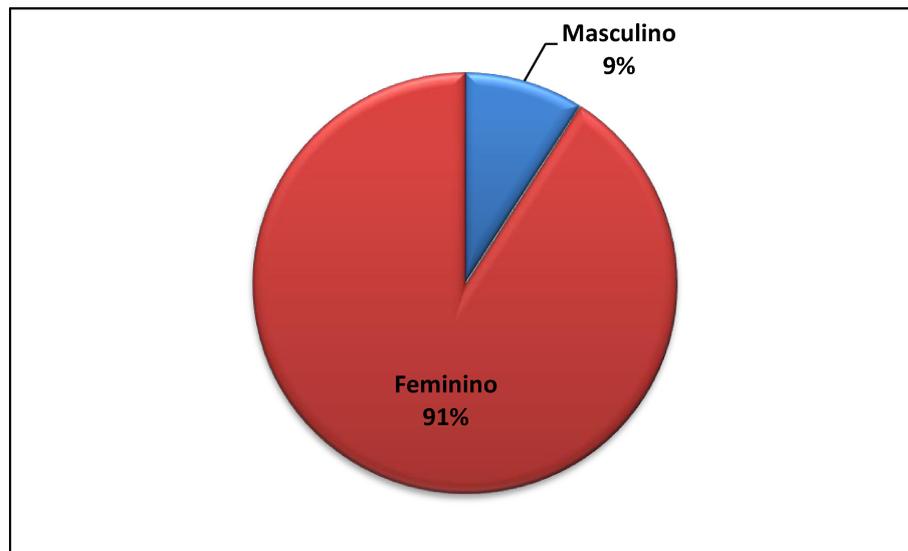
A amostra consiste em 33 microempresas do segmento de doces, onde a aplicação dos questionários foi feita *online* e o responsável por responder as perguntas eram os próprios gestores. E por fim, a análise dos resultados foi feita nos meses de maio e junho.

6.1 Análise dos resultados do questionário

A análise dos resultados obtidos através das perguntas do questionário *online* será apresentada em forma de gráficos.

1) Sexo

Como é possível observar no gráfico 1, a maioria dos gestores das microempresas do segmento de doces são mulheres, representando 91% do total pesquisado o que corresponde ao quantitativo de 30 pessoas.

Gráfico 1 - Sexo

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A explicação para esse fato se deve a escolha do segmento em estudo ainda ser dominado pelo público feminino, aliado a maior presença das mulheres no mercado de trabalho. Outro fator importante é o aumento no número de empreendedoras no Brasil que cresceu vertiginosamente nesses últimos anos.

De acordo com o SEBRAE, entre 2004 e 2014, houve um aumento de 21,4% na quantidade de empreendedoras no país e 52% dos pequenos negócios com até três anos e meio de funcionamento no Brasil são comandados por mulheres. (G1-PE, 2015).

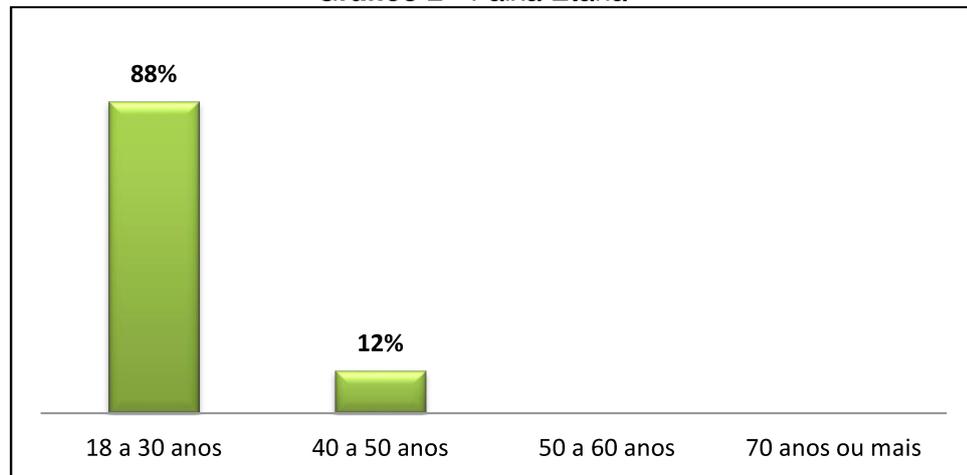
As mulheres possuem um perfil multitarefas, pois além de cuidar da carreira profissional, precisam cuidar da família e de outras atribuições e por isso precisam de flexibilidade para poder gerenciar melhor o seu tempo, o que lhe proporciona autonomia.

De acordo com Blog SEBRAE (2014) as mulheres iniciam a atividade empreendedora mais tarde que os homens e isso possibilita que elas desenvolvam e potencializem competências que fazem parte das características femininas como sensibilidade, paciência, comunicação, fácil relacionamento e a habilidade de envolver as pessoas em ações, tornam-se diferenciais para os negócios geridos por mulheres. As mulheres se preparam mais para iniciar um negócio, pois empreendem por oportunidade e não por necessidade e após iniciarem suas atividades relacionam-se de maneira tranquila com seus clientes, fornecedores e colaboradores.

2) Faixa Etária

A partir das respostas obtidas, observa-se que 88% dos gestores, o que corresponde a um quantitativo de 29, possuem idade entre 18 e 30 anos, enquanto apenas 12% possuem idade entre 40 e 50 anos. Isso ocorre devido ao fato dos jovens serem presença constante nas redes sociais, um ambiente típico da juventude atual e de maior resistência, ainda, para os mais velhos.

Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

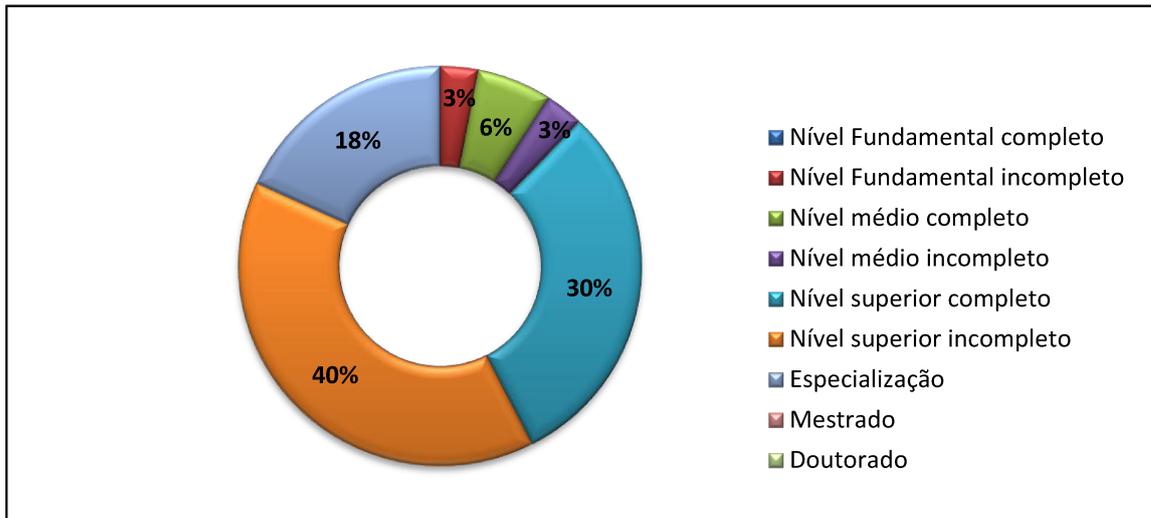
Os jovens se mostram cada vez mais propensos a abrir o seu próprio negócio e mais especificamente na Internet, pois é um ambiente dominado por eles e também permite que seus projetos se desenvolvam de maneira rápida, propiciando a inovação e o desenvolvimento da sua carreira e do espírito empreendedor.

Esses jovens são criativos, visionários e agentes de mudanças e atrelado ao uso da internet, exploram esse lado criativo e colocam em práticas alternativas que modifiquem a engrenagem econômica do país, gerando negócios mais lucrativos, sustentáveis e modernos.

3) Escolaridade

De acordo com os gestores contatados 40% possui ensino superior incompleto, enquanto 30% já concluíram. É possível observar também que 18% possuem especialização e 6% declarou ter apenas o ensino médio completo.

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

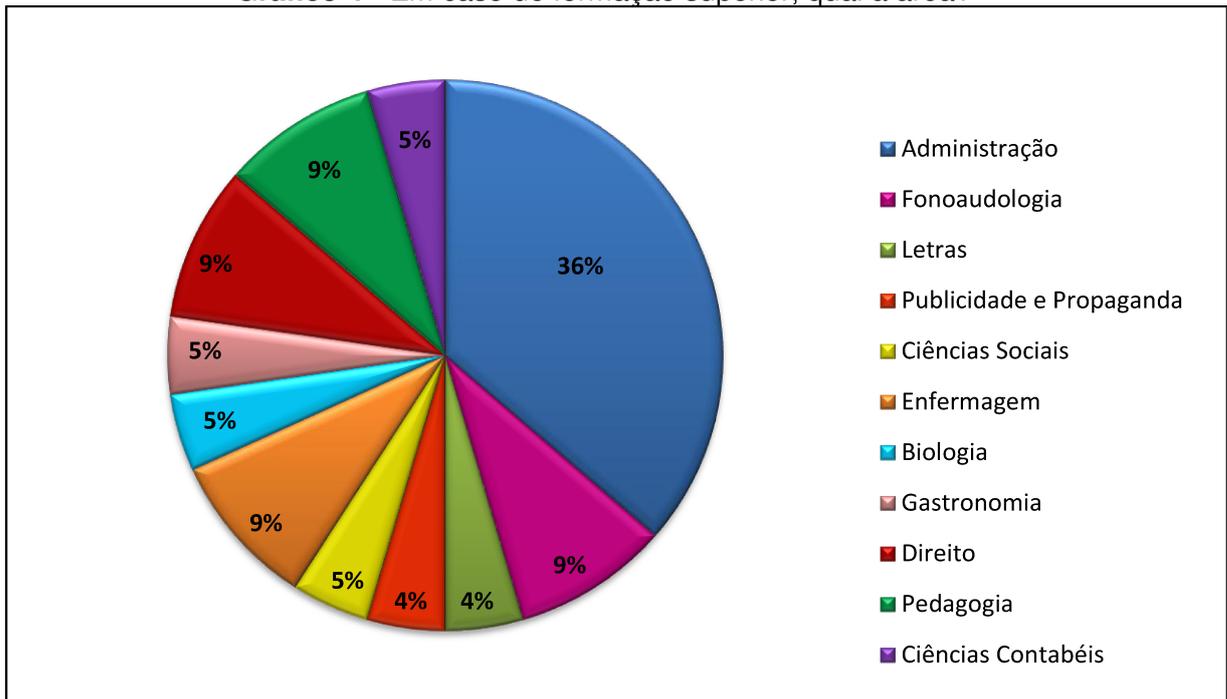
Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar - PNAD Contínua houve um aumento da escolaridade da população em geral que passou de 17% para 20% com o ensino superior incompleto. (SEBRAE, 2015c).

O ambiente acadêmico propicia e incentiva o espírito empreendedor e ainda eleva o nível de longevidade dos negócios, pois estes estão mais preparados para inovar, planejar e empreender. Os negócios não são mais criados apenas por necessidades, mas também por oportunidades, propiciando uma solidez para aqueles que conseguem sobreviver até os seus dois primeiros anos.

Portanto, o nível de escolaridade dos gestores é um fator de grande relevância para o crescimento das microempresas, pois a aquisição desses conhecimentos leva a sua aplicação nos negócios, possibilitando que sua microempresa ultrapasse as dificuldades de forma eficiente e lucrativa.

4) Formação Superior

Conforme é possível observar no gráfico 4, o percentual de gestores com formação superior completa é da área de Administração com 36%, seguido de Fonoaudiologia, Pedagogia, Direito, Enfermagem ambos com 9%, logos após tem-se Gastronomia, Biologia, Ciências Sociais e Ciências Contábeis com 5% e por fim Publicidade e Propaganda e Letras com 4%.

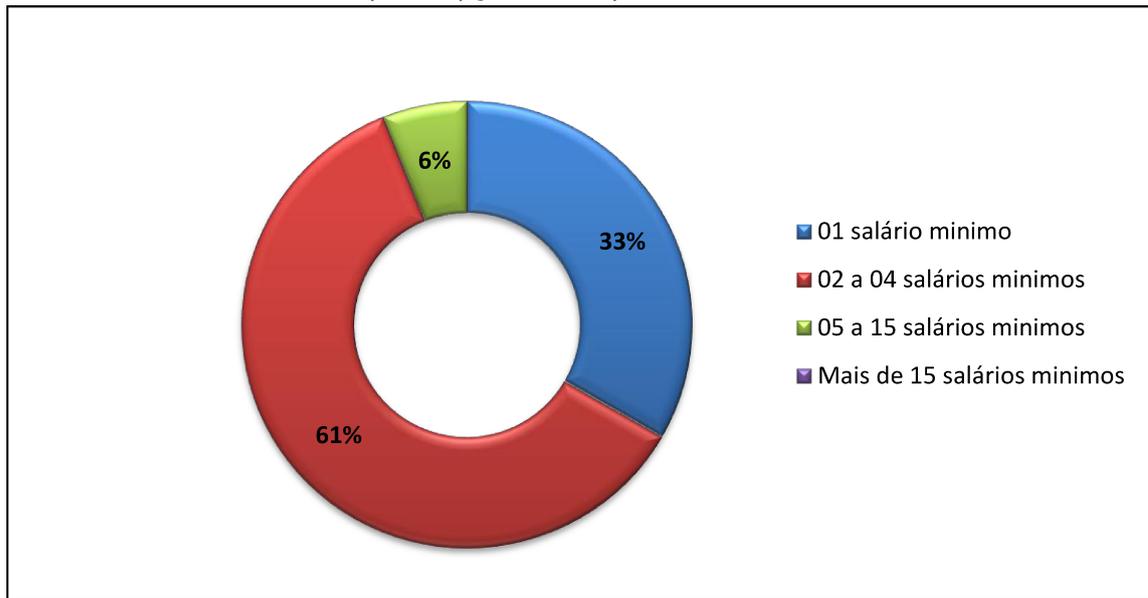
Gráfico 4 - Em caso de formação superior, qual a área?

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A Administração permite aos que estudam desenvolver a habilidade empreendedora e assim possam compreender a sua realidade e por em prática tudo aquilo visto apenas na teoria, tendo a oportunidade de “aprender – fazendo”, por isso muitos buscam essa área, pois querem adquirir conhecimento que os ajudem a identificar e a reconhecer oportunidades para investir em um mercado competitivo e repetitivo. Tudo isso proporciona crescimento e amadurecimento profissional e por essa razão, as pessoas com espírito empreendedor buscam formação em Administração, pois precisam conhecer as ferramentas que os auxiliarão a iniciar e a prosperar nos seus negócios.

5) Renda Mensal

Observa-se que dos participantes da pesquisa 61% possuem renda mensal de 02 a 04 salários mínimos, enquanto 33% tem apenas 01 salário mínimo como renda e 6% possuem renda entre 05 e 15 salários mínimos.

Gráfico 5 - Marque a opção correspondente a sua renda mensal

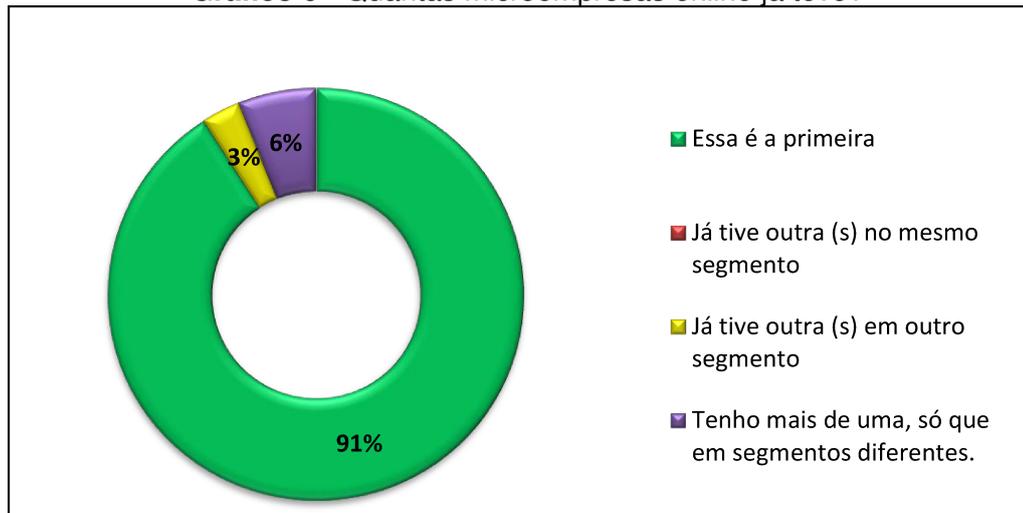
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

De acordo com o IBGE, as rendas mensais dos microempreendedores possibilitam classifica-los socioeconomicamente e assim pode-se observar que a maioria dos gestores declarou ter renda entre 02 e 04 salários mínimos sendo então pertencentes às classes C e D. Enquanto os que declararam ter como renda apenas 01 salário mínimo pertencem à classe E e os que afirmaram que sua renda é de 05 a 15 salários mínimos pertencem a classe B. (MARKETING, 2016).

É possível observar, baseado no cenário econômico do país que muitos dos gestores resolveram buscar uma alternativa para aumentar a sua renda, visto que, houve um aumento no consumo e uma queda na renda. Aliado a isso, tem o aumento da taxa de desemprego. Assim, enxergaram uma oportunidade em meio à necessidade e como será visto no gráfico 7 muitos iniciaram nesse mercado há pouco tempo, visando aumentar a renda mensal.

6) Experiência com microempresas *online*

Como é possível observar no gráfico 6, dos gestores participantes 91% é um microempreendedor iniciante. Já 6% são mais experientes e possuem microempresas em segmentos diferentes. Enquanto 3% tiveram outras empresas em segmentos diferentes.

Gráfico 6 - Quantas microempresas *online* já teve?

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

São vários fatores que contribuem para que muitos estejam vivenciando a sua primeira experiência como empreendedor. E eles estão relacionados com questões anteriormente discutidas neste estudo. Dentre elas destaca-se a crescente presença dos jovens (gráfico 2), na busca por amadurecimento e experiências profissionais gerando negócios inovadores com o auxílio da tecnologia disponível são maioria na atividade empreendedora.

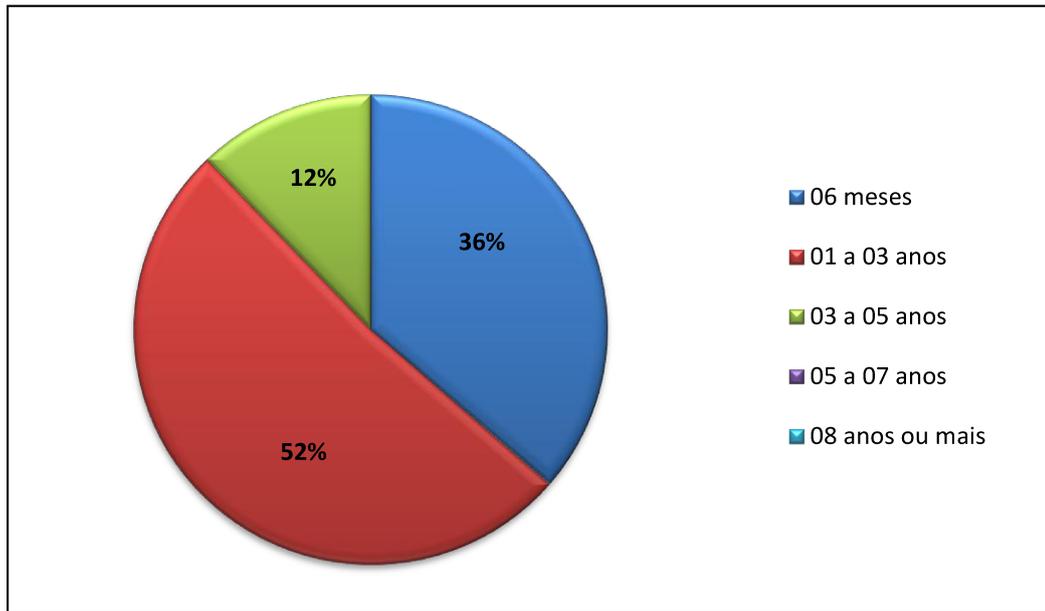
Tudo isso pode estar relacionado também à questão econômica (gráfico 5) que levou muitos a trilharem alternativas que pudessem suprir e desafogar suas economias devido à queda na renda mensal.

O cenário econômico brasileiro, em 2016 não se apresenta como favorável para o início de um negócio, devido à escassez de investimentos. Porém, sempre existem oportunidades e algumas com baixos custos para os empreendedores. Entretanto, antes de iniciarem suas atividades precisam pesquisar, conversar com pessoas e até especialistas e estudar bem as variáveis positivas e negativas em relação à viabilidade do seu negócio.

7) Longevidade

É possível observar no gráfico 7 que a longevidade da maioria das microempresas contatadas com 52% compreende de 01 a 03 anos. Seguido por microempresas que só existem há apenas 06 meses, o correspondente a 36% do total participante e 12% afirmam que sua microempresa existe pelo menos de 03 a 05 anos.

Gráfico 7 - Há quanto tempo possui uma microempresa online nas redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

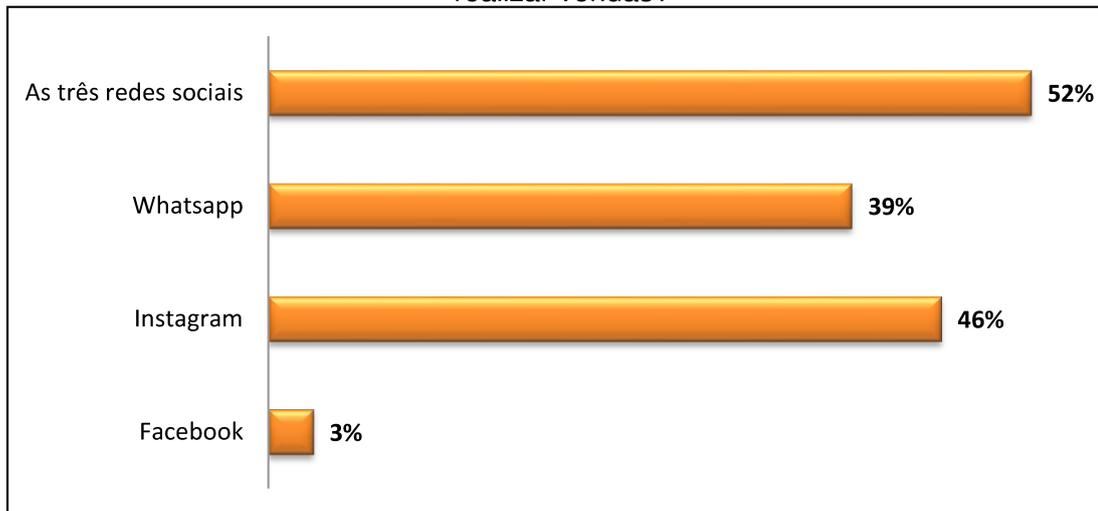
O tempo de existência das microempresas se deve a fatores como o aumento do nível de escolaridade dos gestores (gráfico 3), pois quanto maior o seu nível, maiores as chances de as microempresas prosperarem e adquirir longevidade. Além desse fator, influenciam na taxa de sobrevivência das empresas os avanços na legislação que auxiliaram principalmente na redução de impostos incentivando a abertura de novos negócios.

Acredita-se que o nível de escolaridade dos gestores pode ter auxiliado no sucesso das microempresas, pois estas conseguiram superar os dois primeiros anos de sobrevivência, considerados os mais críticos e fator que leva muitos negócios a fecharem as portas.

8) Redes Sociais

O gráfico 8 permite visualizar que 52% dos gestores utilizam as três redes sociais estudadas nesse trabalho (Facebook, Instagram e Whatsapp) para realizar vendas nas suas microempresas. Apenas 46% utilizam apenas a rede social Instagram como canal de vendas. Seguido por 39% dos gestores que utilizam apenas o *Whatsapp* e 3%, utilizam apenas o Facebook. Ressalte-se que os gestores puderam assinalar mais de uma resposta.

Gráfico 8 - Quais dessas redes sociais são mais utilizadas pela sua microempresa para realizar vendas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

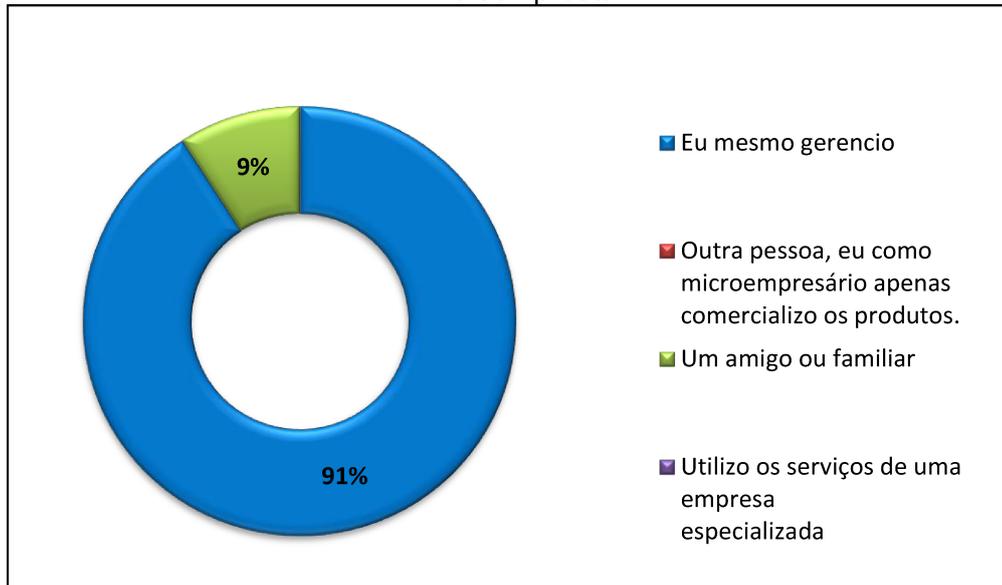
As três redes sociais abordadas neste estudo consistem nas redes mais populares utilizadas pelos brasileiros. O Facebook dentre as demais redes sociais, possui destaque mundial como a rede com o maior número de usuários.

É observado, também, um crescimento no número de usuários do *Instagram* auxiliados pelas ferramentas que essa rede dispõe permitindo uma interação visual com os demais membros da rede. Enquanto o *Whatsapp* que também vem crescendo em números de usuários e ampliando os seus atributos que possibilitam não mais apenas a troca de mensagem de texto, como também a troca de mensagens de áudio, fotos, vídeos, sons e arquivos possibilitando um contato maior com os demais membros.

9) Gerenciamento de Conteúdo

Como é possível observar no gráfico 9, 91% dos gestores gerenciam os conteúdos das redes sociais utilizadas pela sua microempresa. Enquanto 9% deixam o gerenciamento a cargo de um amigo ou familiar.

Gráfico 9 - Quem gerencia os conteúdos das redes sociais utilizadas pela sua microempresa?



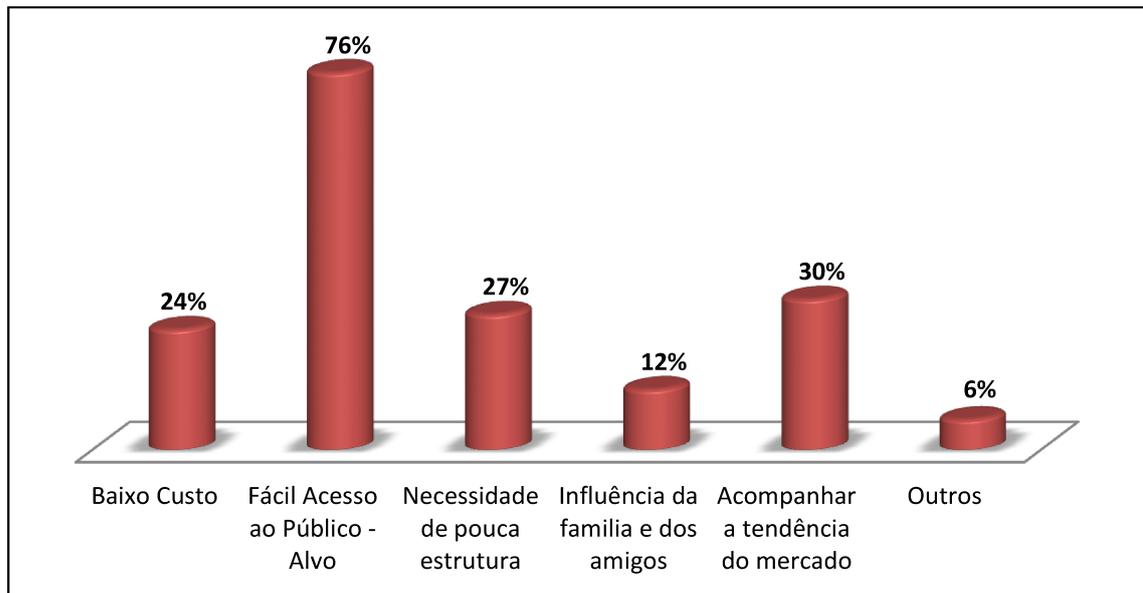
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Entende-se que isso se deve pelo fato de que a estrutura dessas microempresas são pequenas e muito dependentes da presença do gestor como será possível observar no gráfico 16. Além disso, tem a questão dos custos para a microempresa que precisam ser baixos, pois estas não possuem receitas suficientes para arcar com os serviços de gerenciamentos de conteúdo por uma empresa especializada.

O gerenciamento de conteúdos é uma das ações estratégicas do marketing de conteúdo, que consiste em possibilitar uma maior visibilidade do negócio, de forma mais tradicional e assim atrair mais clientes.

10) Motivação para empreender em redes sociais

É observado no gráfico abaixo os motivos que levaram os gestores a abrir uma microempresa nas redes sociais. Para 76% a facilidade no acesso ao público-alvo é um dos principais motivos. Em seguida, 30% afirmam que é para acompanhar a tendência do mercado. Já 27% alegam que o motivo é pela necessidade de pouca estrutura. Enquanto 24% asseguram que é pelo baixo custo e 12% pela influência de familiares e amigos. Para 6% os motivos foram outros, porém não foram especificados por eles quais seriam esses motivos.

Gráfico 10 - Quais os motivos levaram a empreender nas redes sociais?

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os brasileiros têm orgulho de ser referência em sociabilidade. Além de prezar pela interação, aqui não há grandes restrições quanto à exposição da vida pessoal. O brasileiro está nas redes sociais, muitas vezes em diversas plataformas e isso abre muitas possibilidades para o empreendedorismo.¹⁶

É possível notar que as pessoas estão conectadas nas redes sociais períodos cada vez maiores. Essa acessibilidade é permitida pelo aumento no número de usuários da Internet banda larga, bem como também a chegada dos aparelhos *mobile*, que permitiu o aumento da presença das pessoas nesse ambiente.

A opção de poder realizar suas compras através das redes sociais proporciona ao cliente comodidade, conforto, segurança e praticidade. Para os gestores a presença do seu negócio nas redes sociais constitui-se de uma fonte de renda lucrativa.

O mercado digital vem crescendo cada dia mais. Segundo dados do IBGE são mais de 105 milhões de internautas e muito desses vem investindo em abrir negócios nas redes sociais, tornando-se assim uma forte tendência do mercado. (HENRIQUE, 2014).

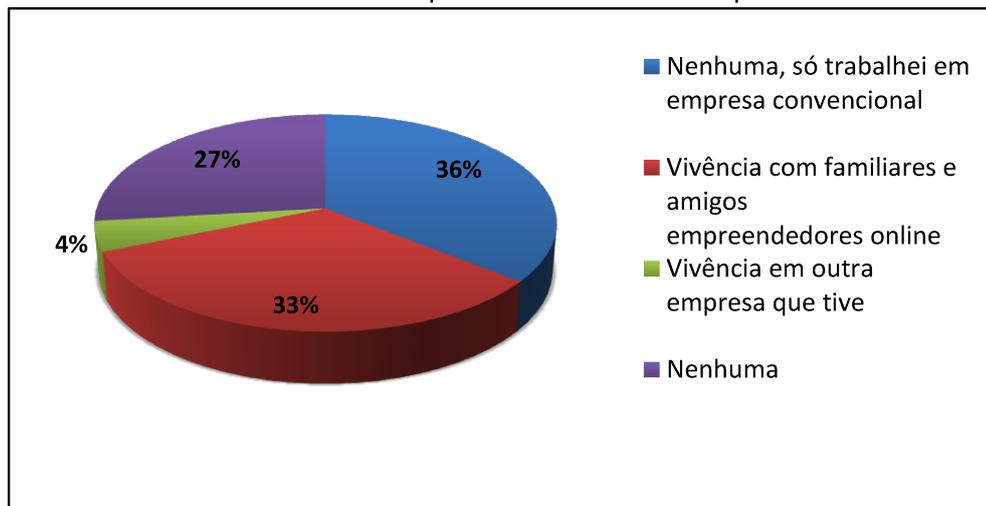
¹⁶ Impulso Comunicação e ventos, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ImpulsoComunicacaoeEventos>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

Para os gestores de microempresas investir nas redes sociais constitui-se de uma oportunidade que não requer altos investimentos com estrutura, podendo estas se estabelecer nos dispositivos móveis na própria casa dos gestores e isso gera um baixo custo nos investimentos para a abertura do negócio e possibilita maiores investimentos no desenvolvimento dos produtos.

11) Experiências profissionais anteriores

O gráfico abaixo permite visualizar em relação a experiências anteriores com microempresas *online* 36% dos gestores possuíam experiências apenas em empregos convencionais. Enquanto 33% afirmaram que as experiências vivenciadas vieram de familiares e amigos empreendedores *online*. Para 3% dos gestores participantes as suas experiências era provenientes de outra empresa que possuiu e já 27% dos gestores afirmaram não possuir nenhum tipo de experiências.

Gráfico 11 - Qual a sua experiência com microempresas *online*?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Muitos gestores investiram em abrir um negócio próprio a fim de complementar a sua renda devido ao cenário econômico estar em situação desfavorável para muito trabalhadores, acarretando na queda da renda mensal. De acordo com a Serasa Experian (2015) o quadro econômico adverso do país levou ao aumento da taxa empreendedorismo por necessidade como alternativa para o aumento da taxa de desemprego incentivando muitos a abrirem seu próprio negócio.

Os indivíduos que crescem ou convivem em ambiente com pessoas que são empreendedoras podem desenvolver uma forte tendência a empreender, pois

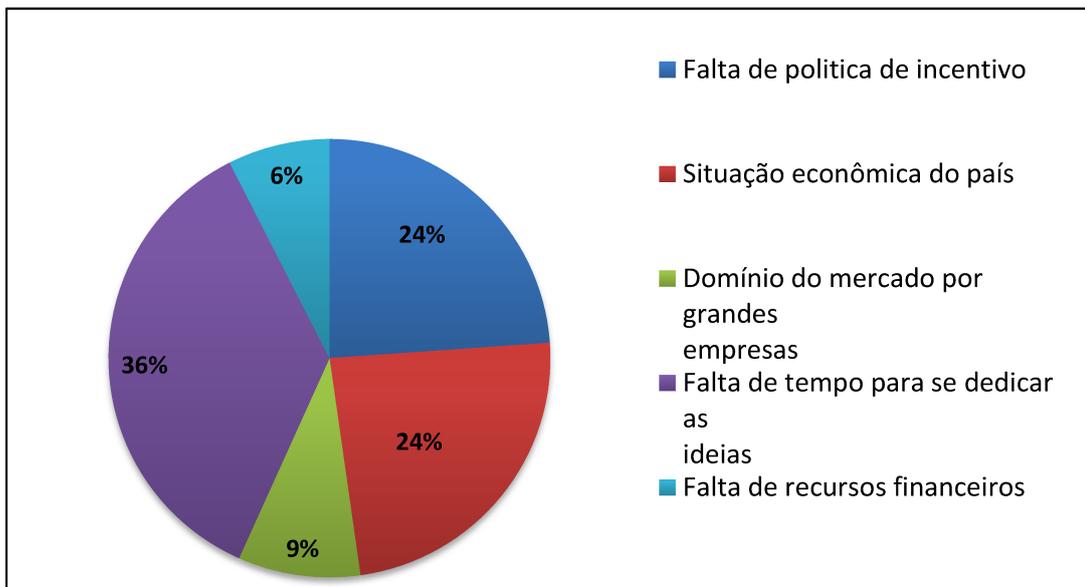
as pessoas próximas servem como “espelho” e incentivam a ideia de obterem o seu próprio negócio.

Em relação a muitos gestores participantes afirmarem não possuir nenhum tipo de experiência pode ser justificado pelo fato de muitos serem jovens e ainda não terem entrando no mercado de trabalho, pois muitos ainda não concluíram a formação superior. Porém, veem nas redes sociais a oportunidade em inovar e se destacar entre as demais empresas consolidadas no mercado, adquirindo experiência profissional.

12) Dificuldades em manter uma microempresa *online*

No gráfico 12 é observado que para 36% dos gestores a falta de tempo para se dedicar as ideias é uma das principais dificuldades para manter a microempresa. Para 24% as dificuldades estão, para alguns, na falta de uma politica de incentivo, e para outros, na situação econômica do país. Enquanto que 9% atesta como dificuldades o domínio do mercado por grandes empresas e outros 6% falta de recursos financeiros.

Gráfico 12 - Quais as maiores dificuldades encontradas para manter uma microempresa online nas redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A falta de tempo para se dedicar as ideias foi alegada como principal dificuldade para manter uma microempresa, pode ser justificada pelo fato de que muitos possuem poucos funcionários ou nenhum e tem que realizar praticamente

todas as tarefas dentro da microempresa como será possível observar no gráfico 16.

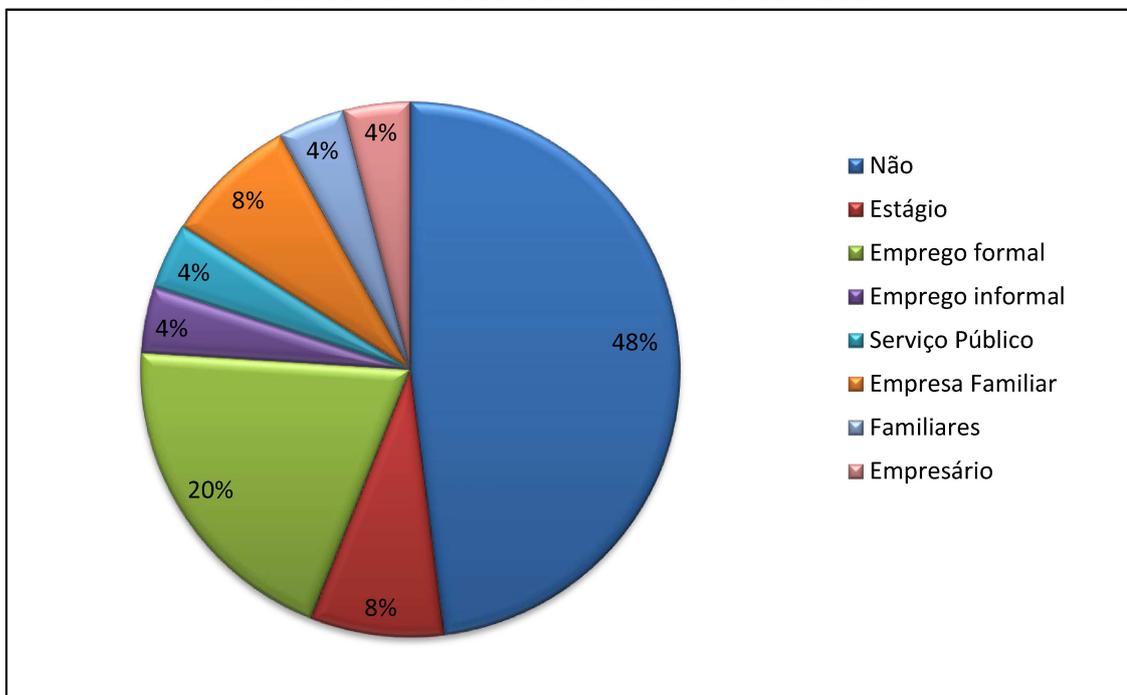
A situação econômica do país também influi nas atividades, pois a escassez de investimentos geram redução e cortes em diversos outros setores que afetam diretamente todas as atividades.

A presença de grandes empresas no mercado pode dificultar para as microempresas, pois estas já estão consolidadas no mercado e são conhecidas do público, além de possuírem uma estrutura maior e mais completa. A falta de recursos financeiros ainda é uma dificuldade recorrente nas microempresas, e principalmente pelo fato da recessão econômica enfrentada pelo país.

13) Outras Fontes de Renda

Em relação a outras fontes de rendas, observamos que 48% dos gestores não a possuem. Por outro lado, 20% possuem um emprego formal como, seguido por 8% dividido entre aqueles que estagiam e outros que possuem uma empresa familiar. Já para 4% sua outra fonte de renda é, para alguns ramo empresarial, outros são os familiares, o serviço público e emprego informal.

Gráfico 13 - Possui outra fonte de renda? Qual?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

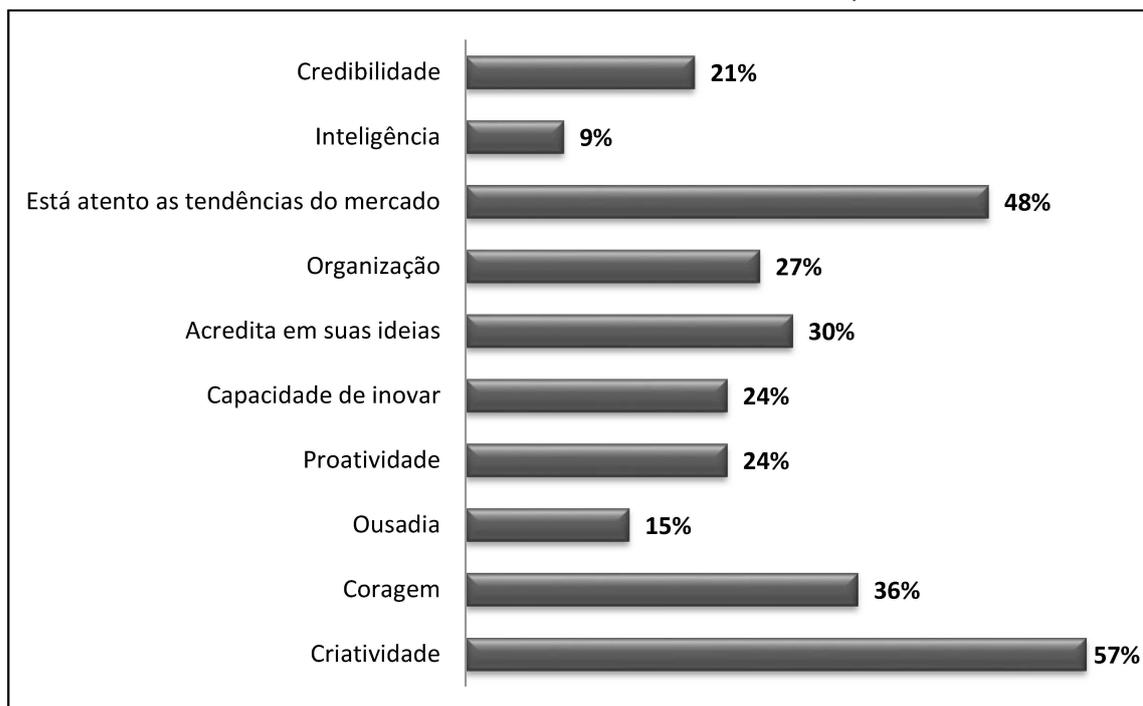
As microempresas constituem-se para a maioria como principal fonte de renda e isso revela a sua importância para os gestores. A questão econômica do país pode ser vinculada a este fator, pois muitos optaram por abrir uma microempresa devido à escassez de empregos ou por necessidade de complementar sua renda mensal.

Outro fator associado é a questão de que muitos são jovens e não tiveram ainda nenhum outro tipo de experiência profissional e assim optaram por iniciarem sua carreira profissional abrindo o próprio negócio.

14) Características pessoais

Em relação às características pessoais, é observado que 57% deles afirmam possuir criatividade, seguido de 48% que afirmam ser uma das suas características está atento às tendências do mercado. Para 36% a coragem é uma de suas características, enquanto 30% afirmam que é acreditar em suas ideias. Já 27% afirmam ser a organização uma das suas características, enquanto 24% se dividem entre capacidade de inovar e proatividade. Para 21% a credibilidade, 15% escolheram a ousadia e 9% a inteligência como característica. Destaca-se que podiam ser assinaladas 03 opções.

Gráfico 14 - Quais dessas características você possui?



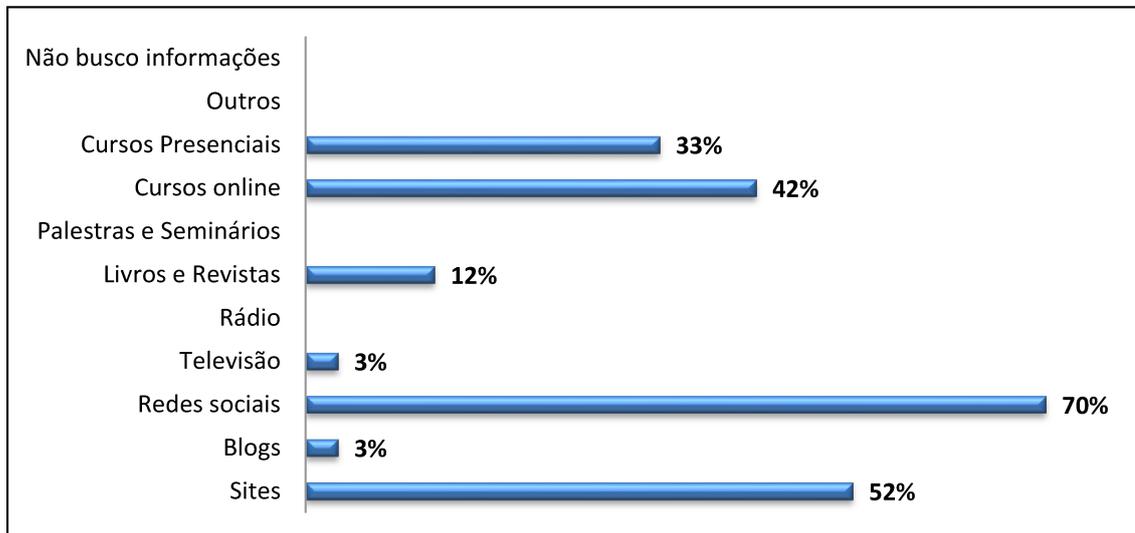
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A maioria dos gestores escolheu a criatividade como característica, pois para manter uma microempresa *online* nas redes sociais é necessário muita criatividade, pois o ambiente em que está inserida estimula isso e manterá a empresa competitiva no mercado. Além disso, o segmento de doces é um ramo exigente em relação à criatividade, pois a todo o momento surgem novos produtos e é necessário que o gestor saiba canalizar essa criatividade para os produtos da sua microempresa.

15) Fontes de Informações

De acordo com os dados gerados pelos gestores participantes, é possível observar no gráfico 15 a respeito das fontes de informações que os gestores utilizam. A maioria dos participantes, o equivalente a 70%, afirma que busca informações sobre o mercado em que atua nas redes sociais e 52% em sites. Para 42% a sua fonte de informação são cursos *online* e 33% utilizam-se dos cursos presenciais. Já 12% afirmam buscar informações em livros e revistas e 3% em televisão e blogs.

Gráfico 15 - Quais as suas fontes de informação sobre o mercado em que atua?



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As redes sociais constituem-se de uma importante fonte de informação para os microempreendedores, pois além de sua microempresa está inserida nesse ambiente, ela também permite que o gestor tenha contato com outras microempresas e com possíveis investidores para o seu negócio.

Para um microempreendedor manter-se informado é de extrema importância e diferencia a sua microempresa das demais. Os *sites* ainda constituem-se de uma fonte de informação importante e é necessário que os gestores utilizem fontes confiáveis para buscar informações. Existem *sites* como o Portal do Empreendedor, SEBRAE, o *site* da revista EXAME, Pequenas Empresas & Grandes Negócios que são fontes confiáveis e totalmente voltadas para os micros, pequenos, médios e grandes empreendedores. (ASAAS, 2014).

Os cursos tanto *online* quanto presenciais são uma fonte de informação importante, pois além de obter informações, o microempreendedor também se capacita profissionalmente. Os cursos ajudam a fortalecer o desempenho da microempresa e podem ser encontrados em instituições como FGV e SEBRAE que possuem uma gama vasta de cursos voltados para o público empreendedor tanto para os iniciantes como para os mais experientes que querem se aperfeiçoar.

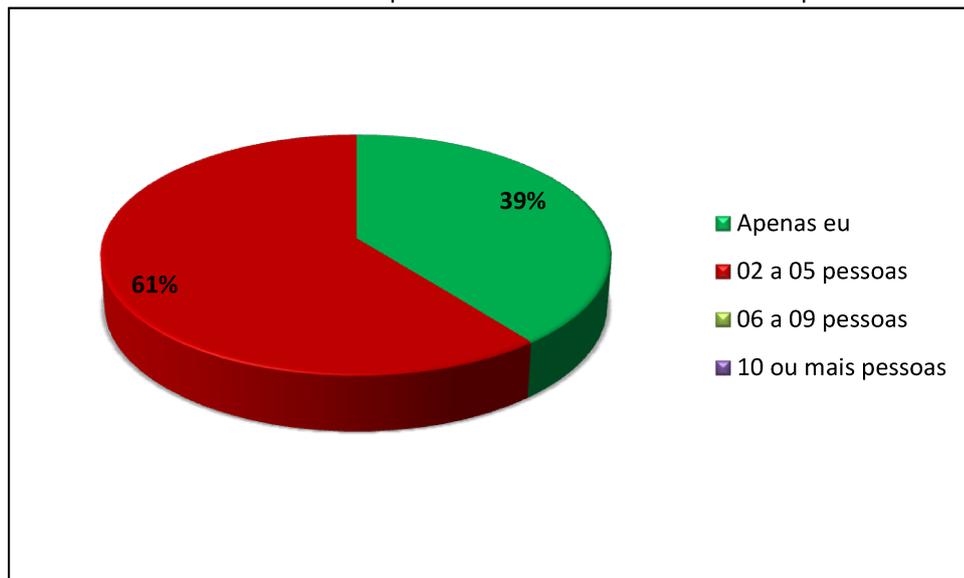
A gama de blogs voltados para a atividade empreendedora é grande e ainda é uma fonte de informações recorrente para muitos gestores. Assim como os livros e revistas. A televisão, um dos meios de comunicação mais populares, ainda é utilizada só que bem menos, pois a popularização da internet ocupou um espaço importante na vida das pessoas.

Portanto, é possível observar que a Internet com as suas ferramentas disponíveis (*sites*, *blogs*, cursos *online* e as redes sociais) são a principal fonte de informações para os gestores de microempresas *online*, visto que, eles podem a qualquer momento e em qualquer lugar acessar essas fontes, com privacidade, segurança e principalmente pela praticidade proporcionada.

16) Funcionários

Em relação à mão de obra, os gestores afirmaram ser formada por 02 a 05 pessoas, o que corresponde a 61%. Já para 39%, a microempresa tem como mão de obra apenas a do gestor.

As microempresas podem ter de 01 a 10 funcionários dependendo do segmento escolhido. No caso do segmento em estudo é possível que as microempresas possuam de 01 a 05 funcionários. Segundo o Portal do Microempreendedor Individual existe a possibilidade de contratação de até 01 funcionário com remuneração equivalente a um salário mínimo ou piso da categoria.

Gráfico 16 - Quantas pessoas trabalham na microempresa?

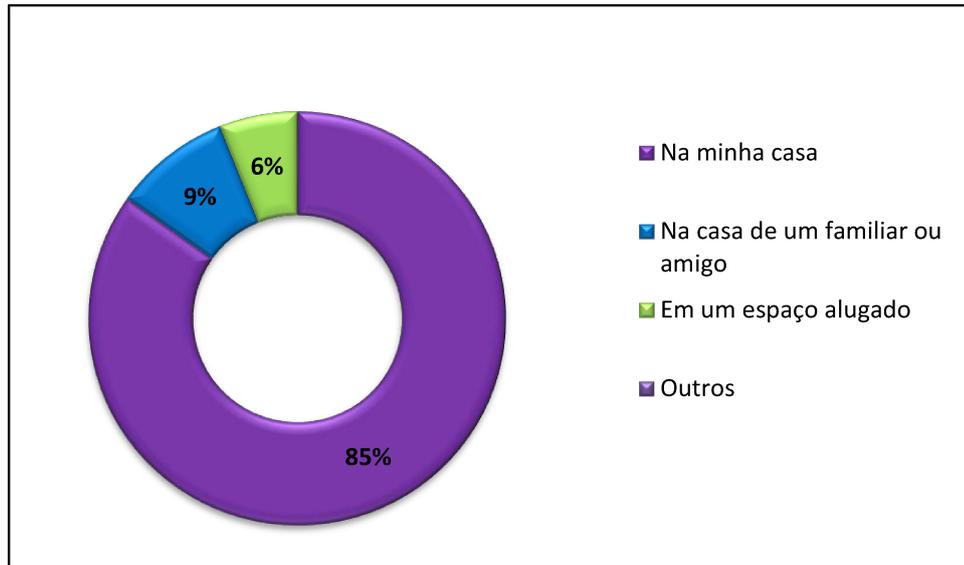
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Portanto, observa-se que a mão de obra das microempresas é reduzida e em muitas formadas apenas pelo dono e isso pode impedir ou adiar o crescimento destas, pois uma das maiores dificuldades dos gestores é a falta de tempo (gráfico 12), visto que ele dispense muito dele gerenciando a microempresa.

17) Local de Produção

Em se tratando do local de produção, 85% dos gestores afirmam que as atividades são realizadas em sua casa. Para 9% na casa de um familiar e 6% em um espaço alugado.

O segmento de doces é um dos muito segmentos que podem ser empreendidos em casa mesmo. Segundo o Machado (2011, não paginado) “A fabricação caseira de doces pode ser uma excelente opção para montar negócio próprio em casa com pouco dinheiro”.

Gráfico 17 - Onde são desenvolvidas as atividades de produção da sua microempresa?

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O local de produção dessas microempresas fica localizado nas casas dos gestores como é possível observar no gráfico. Assim, pode-se empreender que familiares e amigos podem compor a mão de obra dessas microempresas. Por outro lado, a estrutura desses negócios são pequenas e muito dependentes do gestor, o que explica o fato de muitas serem formadas apenas por ele (gráfico 16).

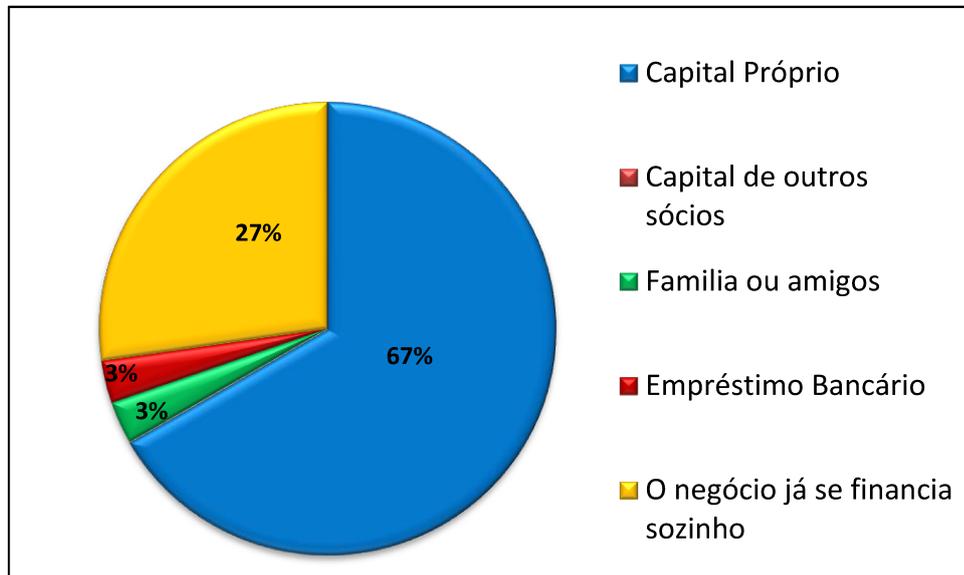
Com baixo investimento e necessidade de pouca estrutura o segmento vem conquistado cada vez mais os empreendedores. Neste estudo pode-se observar que o fato de mais mulheres investirem no segmento (gráfico 1), aliado ao fato de ficarem mais próximo da família e principalmente dos filhos, escolheram empreender sem sair de casa. Por outro lado, mesmo sem filhos muitos ainda são jovens (gráfico 2) e moram com os pais ou utilizam casa de amigos por falta de espaço na sua casa para realizar a produção da sua microempresa e ainda existe a possibilidade de alugar um espaço para executar as atividades de produção, por não ter uma estrutura para utilizar a própria casa. Essas informações foram obtidas, além do questionário, através de conversas com alguns dos gestores que participaram da pesquisa.

18) Investimentos

Em relação aos investimentos, 67% são provenientes de capital próprio dos gestores. Já 27% dos gestores afirmam que o negócio já se financia sozinho e 3% afirmam que os investimentos são provenientes de família ou amigos e de

empréstimos bancários.

Gráfico 18 - Quem financia a microempresa?



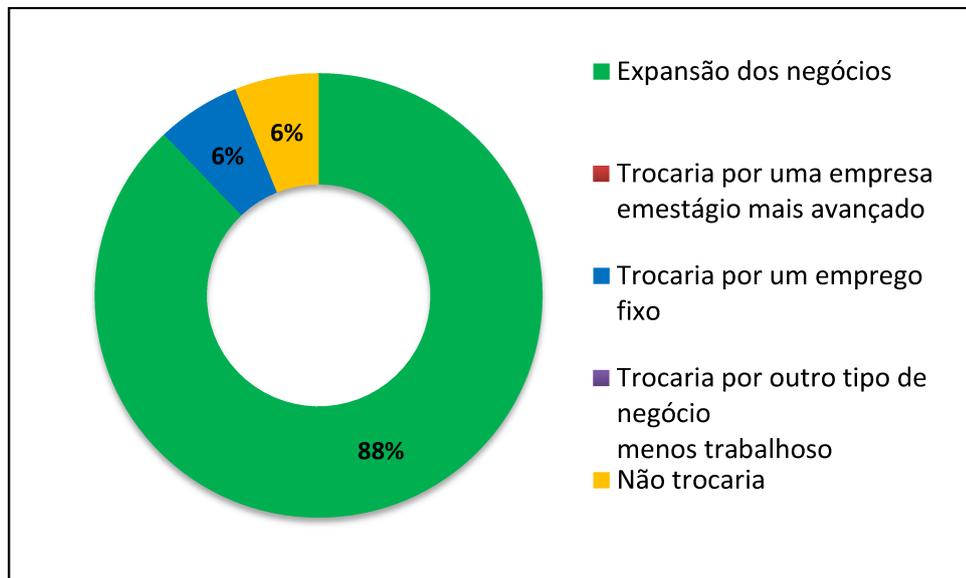
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

As microempresas são financiadas pelo próprio gestor, pois elas surgem a partir de suas ideias ou por necessidade, visto que, em muitos casos a escassez de empregos ou diminuição da renda devido a fatores econômicos do país levou muitos a abrir o próprio negócio e também por enxergarem uma oportunidade de realização pessoal. Além disso, como divulgado o segmento de doces possui rápido retorno de investimento, podendo-se empreender o fato de muitos gestores afirmarem que as microempresas já se financiam sozinha.

19) Futuro do Negócio

O gráfico 19 apresenta a expectativa dos gestores em relação ao futuro da sua microempresa. Desses, 88% afirmam querer a expansão dos negócios, enquanto 6% afirmam que não trocaria por outra empresa ou emprego e os outros 6% trocariam por um emprego fixo.

Gráfico 19 - Em relação ao futuro da sua microempresa, marque alternativa que melhor expressa as suas expectativas



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O fator principal que move os gestores a afirmarem querer a expansão dos seus negócios está relacionado ao seu nível de escolaridade (gráfico 3), pois quanto maior esse nível, maior as chances dos negócios progredirem, visto que, adquirem maior gama de conhecimentos e isso possibilita a aplicação nas microempresas e também de desenvolver-se profissionalmente, aprimorando suas competências e habilidades. Além disso, confere uma oportunidade de aumentar a sua renda e gerar empregos.

De acordo com o SEBRAE “[...] todo negócio começa pequeno, uma microempresa, mas um empreendedor com bom nível de instrução não se satisfaz com isso. Ele busca soluções e estratégias para crescer”. (DIÁRIO DO COMÉRCIO & INDÚSTRIA, 2004). Assim, quanto maior o nível escolar, maiores são as chances de expansão dos negócios.

É necessário que o gestor tenha em mente que a expansão da sua microempresa depende de investimentos e esses devem ser bem analisados e planejados. Para que o negócio sobreviva em seu segmento, sendo diferencial, a inovação deve ser uma presença constante.

7 CONCLUSÃO

O marketing digital consiste em importante estratégia para o crescimento do comércio virtual. Auxiliado pela popularidade das redes sociais transformou a maneira de como o mercado se comunica, tornando imprescindível estar presente nesse cenário.

As redes sociais impactaram a sociedade e se popularizaram através da chegada dos aparelhos *mobile*. Esses aparelhos passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade, tornando as redes sociais um dos meios de comunicação mais utilizados, permitindo uma maior interação entre as empresas e os consumidores de maneira direta ou segmentada, traçando estratégias visando atingir o seu público-alvo.

Tomando como base esse cenário, a pesquisa buscou analisar o perfil dos gestores de microempresas *online* do segmento de doces, elencando as suas características sócio-demográficas, bem como as suas motivações para empreender nesse ambiente e suas expectativas para o futuro do seu negócio. Contudo, espera-se que o resultado gerado nesta monografia possa contribuir com os estudiosos, profissionais e empresários do ramo no desenvolvimento de novos estudos, visando ampliar e dar continuidade ao tema exposto.

Em relação aos objetivos específicos da pesquisa, é possível afirmar que eles foram alcançados. A descrição a seguir é do perfil de gestores de microempresas *online* do segmento de doces de São Luís. Inicialmente foi revelado que a maioria dos gestores das microempresas são mulheres, resultado este que *a priori* fica evidente devido ao segmento em estudo ainda ser dominado pelo público feminino e também pela sua crescente presença no mercado. A faixa etária, de acordo com a pesquisa, revelou que estes possuem idade entre 18 e 30 anos, possibilitando a constatação do crescente ingresso de jovens no ambiente empreendedor.

De acordo com a pesquisa, buscou-se descobrir também o nível de escolaridade dos gestores, e foi revelado que grande parte possui o ensino superior incompleto, o que nos permite observar que esse resultado corresponde ao aumento da média de escolaridade nacional dos empreendedores e mesmo sem concluir a formação, quanto maior o grau de escolaridade do gestor, maior as chances dos

negócios se tornarem longevos e foi possível observar isso quando a pesquisa revelou que a maioria das empresas participantes possuem média de existência entre 01 e 03 anos.

Com relação às redes sociais em estudo nesta pesquisa (Facebook, Instagram e Whatsapp), os gestores afirmaram utilizar as três redes como canal de vendas para a sua empresa e ainda às utilizam como principal fonte de informações sobre o mercado em que atuam, sendo o conteúdo destas gerenciado pelos próprios gestores.

Dentre as motivações que levaram os gestores a empreender nesse tipo de mercado, a facilidade de acesso ao público-alvo é a principal e isso se justifica pela presença maciça das pessoas nas redes sociais. E como em todo tipo de negócio existem muitas dificuldades que precisam ser enfrentadas para que a microempresa prospere, os gestores revelaram que maior dificuldade está na falta de tempo para se dedicar às ideias. Além disso, a pesquisa também conseguiu apurar dos gestores que a maioria deles não possui outra fonte de renda e tem como principal característica a criatividade, que é essencial para os microempreendedores desse segmento.

Em relação à estrutura das microempresas *online*, observou-se que a maioria delas são formadas por 02 a 05 pessoas e o local de produção de grande parte das microempresas participantes da pesquisa é a própria casa dos gestores. Quanto às expectativas para o futuro das microempresas, os gestores afirmaram querer a expansão dos negócios.

A opção por microempresas *online* em redes sociais se torna a mais rentável das opções devido aos baixos custos e ao retorno rápido que elas permitem justificado pelo crescimento do comércio eletrônico e a forte presença dos consumidores nas redes sociais

As redes sociais são ambientes de fácil manuseio, pois são auto intuitivas, permitindo que o gestor possa gerenciar os conteúdos e monitorar os resultados gerados através das ferramentas que as mesmas dispõem. Entretanto, o gestor deveria ter conhecimento prévio do seu público-alvo para oferecer o seu produto na hora certa e adquirir outros potenciais clientes.

Em relação ao gerenciamento de conteúdo das redes sociais, é importante que se ressalte que nem todos que fazem, inclusive por ser uma ferramenta simples, o fazem de forma correta ou que potencialize os resultados.

Existem profissionais que trabalham tecnicamente, aprendem as técnicas de exposição. O certo é sempre o empreendedor buscar aprendizagem.

Por fim, ressalta-se a necessidade dos gestores em estudar as redes sociais antes de iniciarem nesse mercado, visando conhecer as ferramentas destas e se elas se adequam a necessidade do seu negócio. Além disso, os gestores devem buscar sua capacitação profissional, visando aumentar seus conhecimentos estratégicos que serão utilizados em seu negócio, levando-o ao crescimento do mesmo.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Empreendedores usam WhatsApp para aumentar vendas. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. São Paulo, 05 de nov. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/11/empreendedores-usam-whatsapp-para-aumentar-vendas.html>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ALDABRA. **O que é uma fanpage?**. Disponível em: <www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ALLTERMAN, Denis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?. **Midiatismo**. São Paulo, 30 de set. 2015. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

AMA – American Marketing Association. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. **For Immediate Release**, January 14, 2008 Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

ASAAS. **Empreendedorismo: Os melhores sites de notícias para quem quer se informar**. 2014. Disponível em: <<https://www.asaas.com/blog/empreendedorismo-os-melhores-sites-de-noticias-para-quem-quer-se-informar/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

BLOG Montar um Negócio. **Fabrica de doces caseiros**. Disponível em: <<http://www.montarumnegocio.com/fabrica-de-doces-caseiros/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

BLOG SEBRAE. **As principais características de uma mulher empreendedora**. Disponível em: <<http://blog.pr.sebrae.com.br/empreendedorismo/principais-caracteristicas-de-uma-mulher-empreendedora>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

BUFFARDI, Laura; CAMPBELL, W. Keith. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 34, 1303-1314, 2008.

CHANG, E. P. C.; et al. Family social capital, venture preparedness, and start-up decisions. **Family Business Review**, 2009, 279-292 p.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 15 de fev. 2016.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **A Comunicação Digital nas Organizações: tendências e transformações**. São Paulo: Organicom, 2009.

CORREIA, P. M. A. R., MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 18 dabr. 2016.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes *on-line*. **Revista de Administração de Empresas**. v. 43, n. 4, out/dez. 2003. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a04.pdf>. Acesso em: 12 mar.2016.

COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil**. Administradores, [s.l.], 23 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-empreendedor-no-brasil/29868/>>. Acesso em: 12 mar.2016

DEGEN, R. J. **O Empreendedor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIÁRIO DO COMÉRCIO & INDÚSTRIA. Novo empresário ganha R\$ 1.440. **SEBRAE**, 22 de abr. de 2004. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=7514>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 319 p.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EMPIRICA Specialists. **Entenda os 8 Ps do Marketing Digital**. 2013. Disponível em: <<http://www.empiricaspecialists.com.br/entenda-8-ps-marketing-digital/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (Org.). **Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARIA, Amir. Quais são as Redes Sociais mais usadas no Brasil. **Análise Digital**. Minas Gerais, 21 de set. 2015. Disponível em: <<http://analise.digital/blog/informacao/quais-sao-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FERREIRA, Mônica. Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo. **iG São Paulo**. São Paulo, 31 de mar. 2015. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-03-31/brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo.html>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

FREITAS, Gustavo. **Se Apresente nas Redes Sociais**. 2009. Disponível em: <<http://gfsolucoes.net/artigo-2-se-apresente-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

G1-PE. **Mulheres empreendem mais que os homens, mostra pesquisa do Sebrae**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/pe-noticias/2015/03/mulheres-empreendem-mais-que-os-homens-mostra-pesquisa-do-sebrae.html>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Rita de Cassia de Oliveira. Empreendedor X E-Empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Genecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003. Coordenação do Curso de Administração. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/>>. Acesso em: 12 jan.2016.

GUSMÃO, Gustavo. Facebook anuncia compra do WhatsApp por 16 bilhões de dólares. **Exame**. São Paulo, 19 de fev. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-anuncia-compra-do-whatsapp-por-16-bilhoes-de-dolares>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

HENRIQUE, Teo. Mercado online aumenta número de empreendedores digitais. **A Tarde**. Salvador, 30 de Mar. 2014. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/mercado-online-aumenta-numero-de-empreendedores-digitais-1579716>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

HISRICH, Robert D, PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 726p.

LAFUENTE, Florencia; GOMES, Adriana Salles. Oráculos e o que revelam. **Revista HSMManagement**. n. 78 , jan/fev. 2010.

LAMBERTUCCI, Neudo. Mercado de doces se reinventa com criatividade e inovação. **Brasil 247**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/empreender/202665/Mercado-de-doces-se-reinventa-com-criatividade-e-inova%C3%A7%C3%A3o.htm>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Pearson, 2004.

MACHADO, Roberto. **Ideias de negócio próprio para montar e ganhar dinheiro em casa**. Disponível em: <<http://www.doceshop.com.br/blog/ideias-de-negocio-proprio-em-casa>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

MARKETING, Dados. **Lista de classes sociais IBGE**. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classessociais.asp>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, Jul., 1994.

NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital - conceito e definição. 2014**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

O IMPARCIAL. **Redes Sociais oferecem oportunidades de negócios no interior do Maranhão**. São Luís, 11 ago. 2015. Disponível em: <http://www.oimparcial.com.br/_conteudo/2015/08/ultimas_noticias/negocios/171787-redes-sociais-oferecem-oportunidades-de-negocios-no-interior-do-maranhao.html>. Acesso em: 12 mai. 2016.

PAYLEVEN, Blog. **Como ganhar dinheiro vendendo doces**. Disponível em: <<https://payleven.com.br/blog/2016/01/12/como-ganhar-dinheiro-vendendo-doces/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PEREIRA, Vinicius. Instagram vira 'vitrine gratuita' e impulsiona jovens a criar empresas. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 02 de jan. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1716399-instagram-vira-vitrine-gratuita-para-novas-lojas.shtml>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

PERRIN, Fernanda. Nas redes sociais, pequenas empresas têm grandes vantagens sobre grandes. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 23 de ago. de 2015. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2015/08/1672147-nas-redes-sociais-pequenas-empresas-tem-vantagens-sobre-grandes.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

PEW Research Center. **Online Activities in Emerging and Developing Nations**. 2015. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/2015/03/19/2-online-activities-in-emerging-and-developing-nations/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PIRES, Alessandra. **Mulheres são maioria entre os novos empreendedores.** Exame. São Paulo, 10 de fev. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empreendedores>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Stakeholders. Do significado à classificação.** 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=social+media&oq=social+media&aqs=chrome..69i57.3249j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=o+que+s%C3%A3o+stakeholders>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

PORTAL BRASIL. **Escolaridade dos empreendedores.** Brasília, 28 de jul. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/02/escolaridade-dos-empreendedore>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

ROTHMAN, Paula. Facebook quer ensinar empreendedores a bombarem suas páginas. **EXAME.** São Paulo, 12 de nov. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/facebook-quer-ensinar-empreendedores-a-bombarem-suas-paginas>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

SEBRAE –Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Venda mais usando redes as sociais.** 2015a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Venda-mais-usando-as-redes-sociais>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

_____. **Canais digitais para pequenos negócios - Relatório de inteligência Whatsapp.** 2015b. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Canais-digitais-para-pequenos-negocios-relatorio-de-inteligencia-whatsapp>. Acesso em: 24 jan. 2016.

_____. **Perfil do MEI 2015.** 2015c. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

_____. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SIGNIFICADOS. **O que é Hashtag.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

_____. **Significado de SMS.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/sms/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

SMITH, T. The Social Media Revolution. **International Journal of Marketing,** London, v. 51, p. 559-561, Mar. 2009

SERASA EXPERIAN. **Crise e desemprego elevam número de novos empreendedores.** 2015. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/crise-e-desemprego-elevam-numero-de-novos-empreendedores-por-necessidade-sp-lidera-revela-indicador-serasa-experian/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

SOBOTA, Guilherme. Mercado de doces requer criatividade; nove dicas para você demitir o seu patrão e empreender. **Estadão PME**. São Paulo, 24 de out. 2013. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,mercado-de-doces-requer-criatividade-nove-dicas-para-voce-demitir-o-seu-patrao-e-empreender,3557,0.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; et al. O neoconsumidor e os canais de venda. **Revista HSM Management**. n. 78, jan/fev. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TELLES, André. **As revoluções das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TUFEKCI, Zeynep. Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate? **Information, Communication & Society**, 11, 544-564, 2008.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VALOR ECONÔMICO. **Desemprego elevou abertura de microempresas no país em 2015**. 17 de fev. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4440790/desemprego-elevou-abertura-de-microempresas-no-pais-em-2015>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZYWICA, Jolene e DANOWSKI, James. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, 1-34, 2008.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS GESTORES

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Faixa Etária

- 18 a 30 anos
- 40 a 50 anos
- 50 a 60 anos
- 70 anos ou mais

3. Escolaridade

- Nível fundamental completo
- Nível fundamental incompleto
- Nível médio completo
- Nível médio incompleto
- Nível superior completo
- Nível superior incompleto
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

4. Em caso de formação superior, qual a área?

5. Marque a opção correspondente a sua renda mensal:

- 01 salário mínimo
- 02 a 04 salários mínimos
- 05 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos

6. Quantas microempresas online já teve?

- Essa é a primeira
- Já tive outra (s) no mesmo segmento
- Já tive outra (s) em outro segmento
- Tenho mais de uma, só que em segmentos diferentes.

7. Há quanto tempo possui uma microempresa online nas redes sociais?

- 06 meses
- 01 a 03 anos
- 03 a 05 anos
- 05 a 07 anos
- 08 anos ou mais

8. Quais dessas redes sociais são mais utilizadas pela sua microempresa para realizar vendas? (Marque até 02 opções)

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- As três redes sociais

9. Quem gerencia os conteúdos das redes sociais utilizadas pela sua microempresa?

- Eu mesmo gerencio
- Outra pessoa, eu como microempresário apenas comercializo os produtos.
- Um amigo ou familiar
- Utilizo os serviços de uma empresa especializada

10. Quais os motivos levaram a empreender nas redes sociais? (Marque até 02 opções)

- Baixo custo
- Fácil acesso ao público alvo
- Necessidade de pouca estrutura
- Influência da família e dos amigos
- Acompanhar a tendência do mercado

Outro: _____

11. Qual a sua experiência com microempresas online?

- Nenhuma, só trabalhei em empresa convencional
- Vivência com familiares e amigos empreendedores online
- Vivência em outra empresa que tive
- Nenhuma

12. Quais as maiores dificuldades encontradas para manter uma microempresa online nas redes sociais?

- Falta de política de incentivo
- Situação econômica do país
- Domínio do mercado por grandes empresas
- Falta de tempo para se dedicar as ideias
- Falta de recursos financeiros

13. Possui outra fonte de renda? Qual?

14. Quais dessas características você possui? (marque até 03 opções)

- Criatividade
- Coragem
- Ousadia
- Proatividade
- Capacidade de Inovar
- Acredita em suas ideias
- Organização
- Está atento as tendências do mercado
- Inteligência
- Credibilidade

15. Quais as suas fontes de informação sobre o mercado em que atua? (Marque até 02 opções)

- Sites

- Blogs
- Redes Sociais
- Televisão
- Rádio
- Livros e revistas especializados
- Palestras e seminários
- Cursos online
- Cursos presenciais
- Não busco informações

Outro: _____

QUANTO À ESTRUTURA

16. Quantas pessoas trabalham na microempresa?

- Apenas eu
- 02 a 05 pessoas
- 06 a 09 pessoas
- 10 ou mais pessoas

17. Onde são desenvolvidas as atividades de produção da sua microempresa?

- Na minha casa
- Na casa de um familiar ou amigo
- Em um espaço alugado

Outro: _____

QUANTO AOS INVESTIMENTOS

18. Quem financia a microempresa?

- Capital próprio
- Capital de outros sócios
- Família ou amigos
- Empréstimo Bancário
- O negócio já se financia sozinho

Outro: _____

QUANTO AO FUTURO

19. Em relação ao futuro da sua microempresa, marque alternativa que melhor expressa as suas expectativas:

- Expansão dos negócios
- Trocaria por uma empresa em estágio mais avançado
- Trocaria por um emprego fixo
- Trocaria por outro tipo de negócio menos trabalhoso
- Não trocaria